



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Niko Mäki

TEHOKAS MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Case: Kyreka

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Niko Mäki
Opinnäytetyön nimi	Tehokas markkinointiviestintä. Case: Kyreka
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	62 + 1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen markkinointiviestintä tavoittaa vaasalaiset. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää mitä Vaasan alueelta puuttuu tai minkälaisia tuotteita/palveluita halutaan erikoiskalusteita tuotteita tuottavalta yritykseltä. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin teorian avulla. Empiiria toteutettiin tässä tutkimuksessa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Teoriaosuudessa tarkastellaan kattavasti markkinointiviestintään liittyviä osa-alueita. Lisäksi teoriassa käydään tarkemmin läpi niitä markkinointiviestinnän keinoja, joita toimeksiantaja olisi valmis hyödyntämään. Teoriaosuuden lopussa kootaan yhteen tärkeimmät seikat, jotka liittyvät markkinointiviestintään.

Tutkimustuloksista käy ilmi mitkä markkinointiviestinnän keinot tavoittavat parhaiten vaasalaiset. Lisäksi käy ilmi kehitysehdotuksia niin nettisivujen toimivuuteen kuin yleisesti erikoiskalusteita valmistavan yrityksen toimintaan. Saatujen tulosten avulla Kyreka pystyy kohdistamaan markkinointiviestinnän oikeisiin kanaviin.

ABSTRACT

Author	Niko Mäki
Title	Effective Marketing Communication. Case Kyreka
Year	2018
Language	Finnish
Pages	62 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The aim of the study was to find out what kind of marketing communication reaches people in the town of Vaasa. In addition, the aim was to find out what is missing from the Vaasa area or what kind of products and services are wanted by the company that produces special furniture for storing goods at home. The research problem was examined with the help of the theory. The empirical study was carried out as quantitative research in this study.

The theoretical study covered comprehensively aspects related to marketing communication. In addition, the theories focused more on the means of marketing communications that the client would be willing to take advantage of. At the end of the theoretical study, the most important points related to marketing communications were reviewed.

The results of the research revealed which means of marketing communication can reach the most disadvantaged people in the town of Vaasa. In addition, development suggestions were made for the functionality of the website as well as for the operations of the company specializing in specialty furniture. With the results obtained, Kyreka is able to target marketing communications to the right channels.

Keywords	Vaasa, Kyreka, marketing plan, research, marketing communications
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiantaja	7
1.2	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet	8
1.3	Tutkimusongelma	9
1.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	10
1.5	Tutkimusmenetelmä.....	12
2	KYREKAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI	13
2.1	Nykytila analyysi	15
2.2	Asiakasanalyysi.....	17
2.3	Kilpailija-analyysi.....	18
3	KYREKAN KILPAILUKEINOT	21
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	25
4.1	Internet ja markkinointi.....	26
4.2	Facebook-markkinointi	28
4.3	Liikelahjat	30
4.4	Suoramarkkinointi.....	31
4.5	Teorian tiivistelmä	33
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA LUOTETTAVUUSPOHDINNAT	35
6	TUTKIMUSTULOKSET	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	53
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Nykytilan analyysi. (Juhta-Julkisen tietohallinnon neuvottelukunta).	15
Kuvio 2. Ikä	40
Kuvio 3. Sukupuoli	41
Kuvio 4. Työtilanne	42
Kuvio 5. Remontti	42
Kuvio 6. Tunnettavuus	43
Kuvio 7. Markkinointiviestintä	44
Kuvio 8. Tavoitettavuus	46
Kuvio 9. Kiinnostus	47
Kuvio 10. Ajankohta	48
Kuvio 11. Informaatio	48
Kuvio 12. Tärkeys	50

LIITELUETTELO

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys on Kyrönmaan erikoiskaluste eli Kyreka Oy. Työni tarkoituksena on tuottaa Kyreka Oy:lle tarvittava tieto markkinointiviestinnän keinoista tavoittaa asiakas Vaasan alueella pois lukien Vähäkyrö. Syy rajaukselle on se, että asiakkaat tiedostavat hyvin Kyrönmaan alueella Kyrekan olemassaolon. Lisäksi selvitän minkälaisia kalusteita tai minkälaisia tuotteita/palveluita halutaan erikoiskalusteita tuottavalta yritykseltä. Tämän opinnäytetyön tilaaja lähestyi minua sen takia, koska hänellä olisi haluja laajentaa toimintaa mahdollisesti tulevaisuudessa. Erityisesti hän halusi tietää Vaasan alueen tarpeista sekä asiakkaat tavoittavasta markkinoinnista, koska omien kokemusiansa perusteella asiakkaat ovat tälläkin hetkellä kasvavassa määrin Vaasan alueelta. Kyseinen yritys ei ole aiemmin juurikaan toteuttanut minkäänlaista markkinointiviestintää, minkä takia toteutettava opinnäytetyö on ainutlaatuinen.

Opinnäytetyöni empiiria toteutetaan kyselynä kyselylomakkeen avulla. Kysely jaetaan Facebook ryhmissä, joissa mielenkiinto asiaa kohtaan on mahdollisimman suuri. Kysely toteutetaan E-lomake palvelun avulla, jonka linkin tulen jakamaan eri ryhmien Facebook sivuille. Tutkimuksena kielenä käytetään suomea toimeksiantajan toiveesta, koska hänellä ei ole resursseja palvella usealla kielellä. E-lomakkeen avulla saatujen tulosten avulla analysoin tulokset Spss-ohjelmalla. Spss-ohjelmalla analysoituja tuloksia avaan niin graafisessa muodossa taulukoiden avulla kuin analysoimilla niitä sanallisesti teksti muodossa. Osittain käytän myös Excelin taulukoita aiheesta riippuen. Toimeksiantajan toiveesta työn tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä.

1.1 Toimeksiantaja

Kyrönmaan Erikoiskaluste eli Kyreka Oy on erikoiskalusteita valmistava yritys Vaasan Vähässäkyrössä. Kyreka Oy:n omistaa Kari Mäki. Kyrönmaan Erikoiskaluste on toiminut jo usean vuoden ajan, mutta se ostettiin konkurssipesänä vuonna 2010. Kyreka on laajentanut kiinteistöjään kahteen otteeseen. Vuonna 2014 se laajensi varastoaan, ja rakensi varaston eri levy materiaaleille kuten tiskipöydän kansille sekä muille vastaaville niiden paremman säilyvyyden vuoksi. 2016 Kyreka Oy

osti viereisen tehdaskiinteistön tuotteidensa näyttelytilaksi, jossa pystyy ihailla uusia simpia trendejä sekä niiden sulautumista valmiina ratkaisuna. Toimeksiantaja on antanut suostumuksensa sille, että yrityksen nimen saa mainita sekä opinnäytetyössä että kyselylomakkeessa. Kyreka Oy:n tuotevalikoimaan kuuluu keittiökaapit, liukupeilikaapit, säilytysratkaisut, kaapit sekä kylpyhuonekalusteet. Materiaaleina on puun lisäksi saatavilla kivipintoja, erilaisia muovipintoja sekä lasia ja erilaisia verhoilumateriaaleja. Yritys tarjoaa yksilöllisen ja laajan tuotevalikoiman sekä kokonaisvaltaisen palvelun. Kyreka Oy kuvaa toimintaansa itse näin ”Kyreka Oy räätälöi ja valmistaa tarvitsemasi erikoiskalusteet ja sisustuselementit kotiin, vapaa-ajanasuntoon, yrityksen tiloihin tai muihin julkisiin tiloihin” (Kyreka 2017). Asiakkaat koostuvat pääasiassa Vaasan sekä Kyrönmaan alueella toimivista yksittäisistä henkilöistä sekä rakentajista. Yrityksellä on uudet nettisivut osoitteessa <http://www.kyreka.fi/>, joissa tietoa yrityksestä, sen toiminnasta sekä sen tuotteista. Erikoisuutena nettisivuilta löytyy muun muassa liukupeililaskuri, joka laskee hinnan halutulle liukupeilille.

1.2 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tilaaja lähestyi minua sen takia, koska hänellä olisi haluja laajentaa toimintaa kyseisiin tuotteisiin liittyen. Erityisesti hän halusi tietää Vaasan alueen tarpeista sekä asiakkaat tavoittavasta markkinoinnista, koska asiakkaat ovat tälläkin hetkellä kasvavassa määrin Vaasan alueelta. Kyseinen yritys ei ole aiemmin juurikaan toteuttanut markkinointiviestintää, minkä takia toteutettava opinnäytetyö on yritykselle tärkeää.

Tavoitteena on saada tarvittavat tulokset tutkimusongelmiin. Lisäksi yhtenä tavoitteena on myös tietenkin se, että kun opinnäytetyössä tutkitut asiat otetaan mahdollisesti käyttöön tulevaisuudessa, ne toisivat halutun tuloksen eli tavoitettaisiin toivotulla tavalla kuluttajia Vaasan alueella. Samalla se mahdollistaisi kasvavan asiakasmäärän ja kasvattaisi näin samalla yrityksen kassavirtaa.

Oma mielenkiintoni yritystä ja aihetta kohtaan on suuri, koska tällaisten suunnitelmien tekeminen voisi olla omaa tulevaisuuttani. Erityisen odotan tutkimustuloksia, koska se on konkreettinen keino saada selville miten jatkaa toimintaa. Myös se, että yrityksen omistaa setäni on kädenojennus siinä mielessä, että haluaa auttaa tuloksen ja menestyksen luonnissa. On myös hienoa nähdä oman työn tulos, jos kyseinen toimeksiantaja käyttää hyväkseen tekemääni tutkimusta sekä se miten tutkimustulosten perusteella kauppa lähtee nousuun tai laskuun.

1.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on kaksi osainen:

-Minkälainen markkinointiviestintä tavoittaa parhaiten kuluttajat Vaasan alueella (pois lukien Vähäkyrö).

-Mitä palveluita tai tuotteita alueella kaivattaisiin kyseiseltä yritykseltä.

Ensimmäinen osaan liittyy se, että yritys ei ole toteuttanut markkinointiviestintää aikaisemmin juuri lainkaan nettisivuja lukuun ottamatta. Markkinointiviestintä on toiminut tähän mennessä puskaradion avulla sekä aiempien asiakkaiden voimin. Tämä onkin yrittäjän mielestä toiminut Vähäkyrön alueella, joten hän ei halua, että Vähäkyrö on tutkimuksessa mukana. Osittain pohjana tälle on myös se, että itse yrittäjä on asunut koko ikänsä Vähäkyrössä. Tarve Vaasan alueen markkinointiviestintä ratkaisujen löytämiseen heräsi siinä, kun heräsi mahdollinen tarve laajentaa toimintaa myös Vaasan alueelle. Kasvavissa määrin asiakkaat ovat lisääntyneet jatkuvasti Vaasan alueelta ja nyt haluttaisiinkin selvittää, minkälainen markkinointiviestintä Vaasassa tehoaa kuluttajiin parhaiten. Aiemman markkinointiviestinnän puutteen vuoksi yrittäjä päätti tarttua tilaisuuteen tarjotessani hänelle markkinointisuunnitelmaa markkinointiviestinnän osalta.

Toisena ongelmana pyritään selvittämään mitä alueelta puuttuu tai mitä alueella kaivataan kyseiseltä yritykseltä eli lähinnä olisi saada selvittää millä erottua kilpailijoista tai mitä palveluita ja tuotteita kilpailijat eivät tuota. Kilpailun ollessa kovaa tälläkin alalla olisi tärkeää tarjota jotakin millä erottua mitä ei ole aiemmin muilta

saanut. Tätäkin ongelmaa koskevat samat rajaukset kuin aiempaakin ongelmaa eli rajataan Vähäkyrö pois Vaasan alueesta.

Tutkimuksen kielenä käytetään suomea toimeksiantajan toiveesta, koska hänellä ei ole resursseja palvella usealla kielellä

1.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Työ keskittyy markkinointiviestintään osana markkinointisuunnitelmaa. Teoriaosuus työssäni perustuu markkinointisuunnitelman luonnissa käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista.

Teoriaosuudessa toimiala- ja yritysnäkökulma kulkee mukana yrittäjän haastateluun pohjautuen. Teoriaosuus sisältää nykytila-analyysin eli kerron siitä mikä on Kyrekan nykytila ja miten heillä menee tällä hetkellä niin asiakkaiden suhteen kuin itse yrityksellä kokonaisuudessaan. Lisäksi pohdin, mitkä ovat tulevaisuuden näkymät lähitulevaisuudelle sekä miten ollaan päästy tähän päivään ja mikä on juuri sitä kuuminta tällä alalla juuri nyt niin tuotteissa kuin palvelussa.

Toimintaympäristö analyysissä käyn läpi, miten yrityksen ympäröivä maailma vaikuttaa kaupankäyntiin, lisäksi analysoin kuinka paljon kilpailijoita yrityksellä on, miten kilpailijoiden toiminta vaikuttaa yritykseen sekä millainen sidosryhmien merkitys on yritykselle. Lisäksi analysoin sitä, kuinka yritys pysyy mukana jatkuvasti muuttuvassa talouselämässä sekä kasvavassa kilpailussa, onko kysyntä ollut kasvussa tai onko siinä havaittu muutosta. Tässä osuudessa hyödynnän yrittäjän haastattelua osana teoriaa.

Asiakasanalyysissä kerron yrityksen tämän hetkisistä asiakkaista sekä siitä mihin suuntaan asiakkaat ovat menneet niin alueellisesti kuin kulutuksillesi. Pääpaino tällä kohdalla on asiakkaiden kulutustottumuksissa, asiakkaiden sijoittumisen kartalla sekä ostoprosessiin vaikuttavat tekijät.

Kilpailija-analyysi kartoittaa kilpailijoiden asemaa vallitsevassa kilpailutilanteessa sekä niiden asemaa Kyrekaan nähden. Tarkoituksena on arvioida kilpailijoiden vaikutusta yrityksen toimintaan niin epäsuorasti kuin suorastikin. Tärkeää olisi löytää keino erottua kilpailijoista, että pärjäisi kilpailussa.

Yrityksen menestymisen edellytys on löytää keinot, joilla erottautua kilpailijoista ja näitä kutsutaan kilpailukeinoiksi. Nyt löytämään oikeanlaiset keinot joiden avulla yritys voisi pärjätä markkinointiviestinnässä niin, että markkinointiviestintä olisi erottuvaa muihin kilpailijoihin verrattuna. Tämän edun aikaansaadessaan Kyreka jäisi kuluttajien mieleen samalla mahdollisesti syrjäyttäen kilpailijoita. Sekä olisi löydettävä keinot joilla erottua kilpailijoista niin tuotteissa kuin palvelussa.

Markkinointiviestinnän ratkaisut, eli löytää keinot jotka viestinnän osalta tehoavat kuluttajiin ja saa kuluttajat vastaanottamaan viestintämateriaalia. Onko se sitten Facebook, Internet, suoramarkkinointi tai liikelahjat. Facebook on jatkuvasti kasvava väylä ja miljoonia käyttäjiä sisältävä palvelu, joten mahdollisuuksia olisi monia. Internet on nykyisessä maailmassa elinehto ja Kyreka on perustanut nettisivut, mutta onko tarjonta riittävä? Mikä suoramarkkinoinnissa vetoaa ja kannattaisiko sellaiseen panostaa, tähän haen ratkaisua. Liikelahja on mukava yllätys asiakkuudelle, mutta saako se ostamaan tai jatkamaan tulevaisuudessa kaupankäyntiä?

7P-mallissa haetaan kokonais kuvaa yrityksestä, niin sen heikkouksista kuin vahvuuksista. Onkin oltava kriittinen ja tarkka täyttyessään jokaisen 7P-mallin kohdan, että löydettäisiin ne kulmakivet menestykseen ja mahdolliseen laajentumiseen tulevaisuudessa.

Vaasa alueena on varsin monikielinen sekä monikansallinen. Väestöstä 69,1 % puhuu äidinkielenään suomen kieltä, 22,8 % ruotsin kieltä sekä 8,1 %:a muita kieliä. Tässä työssä rajausta on tehty suomenkielisiin toimeksiantajan tahdosta sekä resursseista johtuen. Tämä rajaakin haastateltavien osuuden 69,1% prosenttiin koko väestömäärästä, ja lukuna tämä tarkoittaakin noin 46 269 henkilöä. Kuitenkin valtaosa ruotsia äidinkielenään puhuvista on kaksikielisiä mikä lisää satunnaisina otoksina

vastaaja segmenttiä. Koska kysely tullaan suorittamaan suomenkielellä, on todennäköistä, että vastaajista on suurin osa äidinkielenään suomea puhuvia. (Vaasa 2017).

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmien osalta nykytila-analyysissä kartoitan Kyrekan nykyistä tilannetta eli miten ollaan tultu tähän päivään ja missä tällä hetkellä mennään. Toimintaympäristön analyysissä kartoitan yrityksen ympärillä tapahtuvaa liikehdintää aina sidosryhmistä kilpailijoihin ja fyysisistä tekijöistä toimitilojen ympärillä. Asiakasanalyysissä kartoitetaan yrityksen asiakkaita kaikin puolin. Paljonko he ostavat, mitä ostavat, milloin ostavat, hiukan asiakkaiden taustatietoja, tulevaisuuden näkymiä sekä trendejä. Kilpailija-analyysissä käydään läpi Vaasan alueen kilpailijoita, heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä kerrataan keinoja menestyä kilpailijoille vallitsevassa kilpailutilanteessa. Kilpailukeinoissa perehdytään paremmin siihen millä pärjätään paremmin kilpailussa kilpailijoita vastaan Vaasan alueella. Markkinointiviestinnän ratkaisuisa käyn läpi tämän hetkistä markkinointia, markkinointiviestintää ja mainostamista, eli pohdin miten näitä asioita ollaan tähän mennessä hoidettu ja miten niitä voisi tulevaisuudessa hoitaa. Lisäksi pohdin, mitä parannettavaa ja miten herättää kiinnostus Vaasalaisissa markkinoinnin avulla ja mitä keinoja tämä vaatii. Lopuksi esittelen 7P-mallin ja miten sitä voidaan hyödyntää Kyrekan osalta.

Varsinainen empiirinen toteutus tulee olemaan määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen. Kyselylomakkeen vastausten analysoinnissa tulen käyttämään tilastollisia menetelmiä. 100 vastaajan tavoite tukee määrällisen tutkimuksen käyttöä. Jokainen eri käytetty menetelmä koskettaa tutkimusongelmiani.

2 KYREKAN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI

Seuraava vaihe markkinointisuunnitelmassa on toimintaympäristön analyysi. Toimintaympäristön analyysin tavoitteena on muodostaa yrityksen nykyisen toimintaympäristö sekä mahdollisesti tapahtuvat muutokset tulevaisuudessa.

Olennainen osa toimintaympäristön analysoinnissa on se, että talouselämä sekä yritysmaailma muuttuvat nykyään jatkuvasti. Muutoksiin reagoiminen sekä niihin vastaaminen on edellytys kilpailussa mukana pysymisessä. Aiemmin vallitseva käsitys oli, että pelkästään kilpailukeinot ja markkinointi riittävät, mutta myöhemmin tämä virheellinen käsitys korjattiin. Asian ratkaisemiseksi ruvettiin sovelta-
maan tapaa, jonka avulla yrityksen on sopeuduttava tapahtuviin yhteiskunnan rakennemuutoksiin, kuten väestön ikääntymiseen ja mullistuksiin. Toimintamallin tyyli on luonteeltaan ennakoiva eikä niinkään sitä torjuva. Tarkoituksena olisikin seurata jatkuvasti yritystoiminnan ja markkinoinnin ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja reagoitava niihin mahdollisimman nopeasti. (Markkinointisuunnitelma 2017(1)).

Yrityksen ulkopuolisen maailman täsmällisempään hahmottamiseen käytetään toimintaympäristön analyysiä. Kyseiseen analyysiin kuuluvat muun muassa markkinatutkimukset sekä kilpailuanalyysi. Näitä käytetään päätöksenteossa pohjana, esimerkiksi yrityksen liiketoimintasuunnittelussa, uuden tuotteen tuomisessa markkinoille tai uusille markkinoille tuodessaan vanhan tuotteen. Toimintaympäristön nykytila, toimijat sekä lähitulevaisuuden kehitysnäkymät pyritään analysoidaan tutkimusmenetelmien avulla kerätyistä tiedoista markkina ja kilpailutilanteen selvittämiseksi. Yrityksen liikkeenjohdollisten menetelmien apuna voidaan soveltaa määrällisiä sekä laadullisia tutkimusmenetelmiä tarvittavan tiedon hankinnassa, syventämisessä tai sen muokkaamisessa. (Yrittäjät 2014).

Toimintaympäristön yritykselle muodostavat yritykseen ulkoapäin vaikuttavat tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa toimiala, markkinat, kysyntä, kilpailu, yrityksen sidosryhmät, julkisen vallan toimenpiteet, tekniikan kehitys, väestötekijät, vallitsevat arvot ja kansainvälinen ympäristö. Yrityksen toimintaympäristöön

on myös sisäisesti vaikuttavia tekijöitä kuten liikeidea, voimavarat (henkiset ja taloudelliset) ja kannattavuustavoite. Sisäisen toimintaympäristön tekijöihin yritys voi itsekkin vaikuttaa. Liikeidea määrittää ne seikat, missä kaikissa tekijöissä yritys on mukana. Se määrittää myös asiakaskohderyhmän sekä toimintatavat. Liikeidean tulisikin olla omaperäinen niin, että sitä on vaikea kopioida ja että se siten pärjäisi kilpailussa. Voimavarat ovat taas toinen osa sisäistä toimintaympäristöä ja se taas kuvaa niin taloudellisia kuin henkisiä voimavaroja. Ilman että talous on yrityksellä kunnossa, on vaikea menestyä markkinoilla ja luoda kilpailukykyistä yritystä. Henkiset voimavarat luovat osaamista sekä paineensietokykyä kovan paikan tullessa yrityksen tielle. Osaava ja motivoitunut henkilökunta luovat yrityksen menestyksen. Kannattavuusvaatimus on yrityksen toiminnan ja talouden kannalta elintärkeä, sillä kaikkia ratkaisuja olisi yrityksessä ajateltava kannattavuuden kautta, jotta luodaan kannattava ja vahva taloudellinen pohja yritykselle. On pidettävä tulevaisuus ja kestävä kehitys mielessä niin, että ne luovat yritykselle tulevaisuudessa toimivan toimintaympäristön. (Haaga-Helia 2017).

Viime aikoina varsinkin rakennusosalalla on nähty lamaantumista sekä ostamisen että rakentamisen suhteen. Suurin syy tähän on velkaantuminen, työttömyys, lama ja rahojen loppuminen. Kuitenkaan Kyrekan omistajan mielestä *vallitseva taloustilanne ei ole vaikuttanut heihin ainakaan negatiivisesti. Asiakasmäärät ovat pysyneet ennallaan eikä ostaminen ole laantunut vaan mennyt trendien mukaan. Muutoksiin on reagoitu lähinnä valikoiman osalta eli seurattu trendejä ja huolehdittu, että varastossa on tavaraa.* (Mäki, Kari 2017).

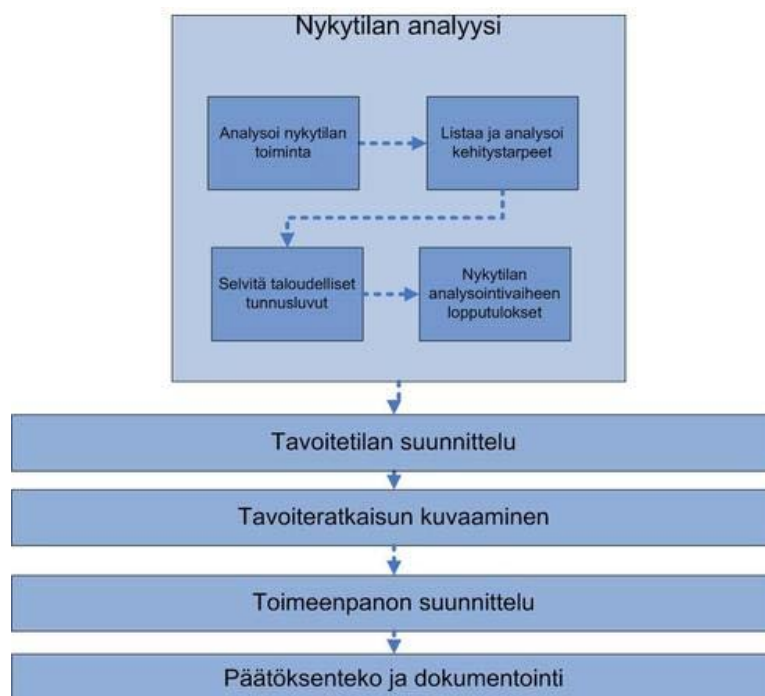
Kyrekan sidosryhmät koostuvat lähinnä lähialueen palvelun tarjoajista sekä suomalaisista merkeistä. *Paikalliset rakennuttajat sekä rakennusalan ammattilaiset hyödyntävät Kyrekan palveluita sekä suosittelevat näitä uusille asiakkaille. Mielestäni tässä olisi syy liikelahjojen hankintaan. Tavarantoimittajat sekä tarvikehankinnat ovat pääsääntöisesti suomalaisia. Toki poikkeuksena on huutokauppa-ostokset, joissa tavaraa saattaa olla ulkomaalaisilta valmistajiltakin. Tällaisia ovat esimerkiksi erikoispuusta valmistetut tuotteet ja erilaiset elektroniikka tuotteet.* Toimittajia ovat muun muassa Helakeskus. (Mäki, Kari 2017).

Rahti toimii Kyrekan omilla autoilla, mutta jätehuolto on ainut minkä hoitaa paikallinen jätehuollon ammattilainen. Myynnin ja laskutuksen yrittäjä hoitaa itse, mutta kuitenkin käyttää paikallista taloushallinnon ammattilaista muissa taloushallinnon asioissa. (Kari Mäki 2017).

2.1 Nykytila analyysi

Ensimmäinen vaihe markkinointisuunnitelmassa on yrityksen nykytilan analyysin laatiminen. Tämän vaiheen suoritettua on helppo tähdätä katse tulevaan niin, että markkinoinnista ei tulisi pelkkää arvailua tulevasta. (Markkinointisuunnitelma 2017(2)).

Nykytilakartoitus on perustana strategisen suunnittelun aloitukselle. Sen avulla pystytään käymään läpi tärkeimmät osa-alueet yritystoiminnassa. Miettimällä näitä tärkeitä osa-alueita ja nykytilaa voidaan muodostaa kokonaiskuva tulevasta. Tärkeää olisi luoda kysymyksiä joiden avulla arvosteltaisiin tärkeyden mukaan ja kiinnitettäisiin etenkin sellaisiin asioihin huomiota, jotka yrittäjän tai koko organisaation mielestä ovat kehitettäviä asioita. (Oulun ammattikorkeakoulu 2017).



Kuvio 1. Nykytilan analyysi. (JHS-suositukset 2009).

Kuvio 1. havainnollistaa erinomaisesti nykytila-analyysin eri vaiheet. Kuten kuvasta näkyy alkaa koko toimenpide analysoimalla toiminnan nykytilannetta. Tässä vaiheessa kirjataan havaitut puutteet sekä listataan kaikki kehitystarpeen kohteena olevat osat. Tärkeää on selvittää taloudelliset tunnusluvut, sillä sitä kautta pystytään ohjaamaan resurssit oikein puutteiden korjaamiseksi. Tunnuslukujen avulla saadaan paljon selville yrityksen ongelma kohdista sekä parannettavista osioista. Lopuksi kootaan yhteen tulokset siltä mitä on havaittu nykytila-analyysin avulla. Saatujen analysointitulosten perusteella suunnitellaan tavoitteet tulevalle ja lähde-tään suunnittelemaan, miten tulevaisuudessa voidaan saavuttaa ne. seuraavaksi havainnollistetaan suunnitellut ratkaisut, siltä mihin ollaan päästy tavoittellessa muutosta parempaan. Seuraavana olisi tärkeää suunnitella miten ongelmien ratkaisu toteutetaan, että muutos olisi näkyvää ja muutosta saataisiin aikaiseksi. Lopuksi tehdään lopullinen päätös siltä, miten jatketaan eteenpäin sekä dokumentoidaan koko nykytila analysointiprosessi.

Miksi nykytila-analyysi antaa yritykselle? Se antaa selkeän käsityksen yritykselle sen nykytilanteesta, vahvuuksista, heikkouksista ja kehityspotentiaalista. Se antaa yritykselle suunnan, miten muuttaa toimintaansa paremmaksi ja miten kehittää yritystä kokonaisvaltaisesti. Nykyisellään tuottaa mahdollisia säästöjä toimiessaan ja auttaa pysymään kilpailussa mukana sekä yrityksen saavuttamaan markkina-asemiaan. (Tietoakseli 2017).

Nykyisellään kyseisellä yrityksellä ei ole markkinointiviestinnän osalta minkäänlaista pohjaa. Yritys ei ole aiemmin tehnyt minkäänlaista markkinointi viestintää, jonka seurauksena tätä opinnäytetyötä on ryhdytty tekemään. Vertailukelpoisia tuloksia ei siis ole. Pyrinkin teorian osalta ammentamaan aikaisempien aiheeseen liittyvien tutkimusten avulla kerättyä tietoa.

Nyt kun ajatellaan Kyrekan nykytilaa markkinoinnin osalta, se on hyvin vähäistä. Ainoat markkinoinnin väylät tällä hetkellä ovat puskaradio ja nettisivut. Osittain myös toimitilojen ympäristön siistiminen ja valaistuksen lisääminen on tuonut erinomaisesti esille yrityksen toimitiloja, jotka ohikulkijat varmasti havaitsevat. Puskaradion avulla on pärjätty tilanteeseen nähden hyvin ja toiminta on pysynyt

kannattavana. Nettisivujen vaikutusta ei tiedetä muuta kuin kävijälaskurin perusteella, sillä mitään kyselyä ei ole tehty sen osalta, vaikuttivatko nettisivut ostopäätökseen. Verkkokaupan puuttumisen vaikutusta nettisivuilta ei myöskään ole tutkittu. Sivuilta saa selville yrityksen perustiedot kuten sijainnin ja tietoa tuotteista sekä palveluista.

Selkeitä puutteita kuitenkin löytyy markkinoinnista ajatellen haluja laajentua Vaasan alueelle pois lukien Vähäkyrö. Ensinnäkin pelkästään puskaradio ei riitä enää Vaasan alueella markkinointiin vaan on löydettävä ne keinot mitkä tavoittavat vaasalaiset.

2.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tarkoituksena on kartoittaa eri asiakastyypit ja segmentoidaan ne. Tärkeitä asioita asiakasanalyysissä on selvittää asiakkaista ketkä ostavat yrityksen tuotteita, mitä he ostavat, mistä he ostavat, milloin ostavat, kuinka paljon he ostavat ja paljonko rahaa kuluu ostoksiin. Näitä eri asioita on helppo rekisteröidä kanta-asiakaskortteihin, joilla luodaan eri asiakasprofiileja. (Mikkonen, Hannu 2017(1)).

Haastateltuani itse Kyrekan omistajaa kysyin asiakkaista pääpiirteitä. Asiakkaita yrityksellä on laidasta laitaan. Asiakkaat ovat tähän asti pääpiirteittään koostuneet Kyrönmaan ja Laihialla asuvista yksityisistä henkilöistä sekä yrittäjistä. Yksi suuri asiakas on ollut entinen Vähänkyrön kunta, mutta nykyinen Vaasan kaupunki. Asiakkaisiin kuuluvat niin alueella rakentavat nuoret kuin vanhat, miehet, naiset ja pariskunnat sekä yksittäiset henkilöt ja rakennusyritykset. Usein henkilöt tai yritykset, joka on ostanut aiemmin kyseisen yrityksen tuotteita tulevat uudelleen asioimaan yrityksessä. Uusia säilytysratkaisuja ostetaan niin uusiin rakennuksiin kuin vanhoihin remontissa oleviin rakennuksiin. Tasaisin väliajoin on havaittavissa dominolii-kettä varsinkin uusilla asuntoalueilla. Kun esimerkiksi yksi rakentaja valitsee Kyrekan säilytysratkaisuja ja sen käy naapuri katsomassa, on hyvin todennäköistä, että naapurikin valitsee juuri Kyrekan. Kuitenkin kilpailutus on tiukkaa tälläkin alalla ja halutaan saada se halvin säilytysratkaisujen toimittaja, joten useimmiten kilpailutetaan kyseisiä tuotteita valmistavat yritykset ja tämä luokin yrittäjän mielestä isoja haasteita. (Mäki, Kari 2017).

Asiakkaiden ostomääristä sekä tuotteista yrittäjä ei osannut sanoa muuta kuin, että pääsääntöisesti ostetaan tarpeen mukaan. Ostomäärät riippuvat paljon siitä kuinka suuri rakennus on kyseessä, mikä on asiakkaan budjetti ja miten asiakas on suunnitellut toteuttavansa säilytysratkaisujen toteutuksen. Suosittuja ovat olleet vaaleat värit, yksinkertainen muotoilu, selkeät linjat sekä monet erilaiset modernit kiinnitysratkaisut. Liukupeilikaappien suosio on ollut pysyvää. Liukupeilit tuo tilantuntua huoneeseen ja ne ovat samalla helppo sekä yksinkertainen ratkaisu. Yrittäjän mielestä hänen valttejansa vallitsevassa kilpailutilanteessa on isot varastot, joista löytyy valikoimaa myös erikoisempiin malleihin ja ratkaisuihin. Ammattitaitoinen ja loppuun asti hoidettu asennus on kerännyt kiitosta asiakkaissa, mikä on varmasti osakseen auttanut kasvattamaan positiivista kuvaa Kyrekasta. Oikeiden markkinointiviestintäväylien löytäminen helpottaisi tämän positiivisen kuvan välittämistä myös Vaasan alueelle. (Mäki, Kari 2017).

Kysyntä on kuitenkin ollut kasvussa jatkuvasti Vaasan suunnassa. Tämä onkin ollut yksi syy kyseiseen opinnäytetyön aiheeseen, koska yrityksellä olisi haluja saada Vaasan markkina-alueella yliote kilpailijoihin nähden. Sen takia onkin nyt selvitetävä mikä vaasalaiset saa ostamaan, minkälainen markkinointiviestintä Vaasassa tehoaa sekä mitä Vaasan alueelta puuttuu.

2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tarkoittaa tiedonkeruutapaa sekä analyysiä, jonka kohteena on useimmiten toimiala tai yritys. Kyseisen analyysin tarkoituksena on analysoida tarkkaan kaikki kilpailevien yritysten oleelliset tiedot kuten kilpailevien yritysten taloudellinen tilanne, tulevista toimenpiteistä, kuten investoinnit, tämän hetkisestä tilanteesta sekä kilpailevien yritysten reagointi muiden kilpailevien yritysten strategiaan muutoksiin. Kilpailevien yritysten vertailussa tutkitaan, mitä analyysin avulla sekä vertaillaan saatuja tuloksia omiin vastaaviin tuloksiin. Tämän tutkimuksen avulla pyritään reagoimaan muutokseen tai tavoittelemaan kilpailuetua oman yrityksen avuksi. Kilpailija-analyysin avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä kilpailutilanteesta sekä suunnittelemaan toimenpiteitä joilla vastataan kilpailijan muutoksiin.

Markkinoilla menestymisen mahdollisuuksia arvioidessa on verrattava yritystä kilpailijoihin. Tavoitteena on löytää liikeidealle jokin tapa tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailevat tekijät. Tärkeää olisi tunnistaa kilpailevat yritykset, analysoida niin vahvuudet, heikkoudet ja strategiat, mahdollisimman toimivan kilpailustrategian löytämiseksi kilpaileviin yrityksiin nähden. (Yritys-Suomi 2017).

Kilpailijoita erikoiskaluste-, keittiökaappi- ja säilytysratkaisuja valmistavilla yrityksillä on paljon. Nykyisin on yhä helpompaa tilata jopa ympäri maailmaa erilaisia tuotteita, kuten tälläkin alalla. Tässä opinnäytetyössä selvitetään kuitenkin Vaasan alueella toimivat kilpailijat ja mahdollisesti heidän vahvuudet.

Silmäiltyäni internetissä Vaasassa olevia erikoiskalusteita valmistavia yrityksiä löytyi Vaasan alueella jo pelkästään kymmenen keittiökalusteita tarjoavaa yritystä. Näistä kahdeksan asentaa sekä myy keittiökalusteita sekä säilytysratkaisuja ja loput kaksi pelkästään myyvät näitä kyseisiä tuotteita. Kilpailevia yrityksiä ovat Noblessa, Topi-keittiöt, Vaasan keittiökalustetukku, Keittiömaailma, Plana-keittiöt, Pohjanmaan keittiökalustetukku, Byggmax, Elegia sekä Vaasa K-Rauta. Tutkimukseni perustuu ainoastaan netistä saatuihin tietoihin, sillä minulla ei ole resursseja tehdä tämän laajempaa tutkimusta. Eri yritysten säilytysratkaisu ja kalusto hintoja on vaikeaa arvioida, sillä useimmilla nettisivuilla käytännössä hinta muodostuu suunnittelun jälkeen sekä eri pintamateriaalien valitsemisen jälkeen. Ainoastaan K-Raudalta ja Byggmaxilta löytyi valmiit tuotteiden hinnat. Monella erona verrattuna Kyrekaan oli se, että he tarjosivat suunnittelupalvelua asiakkaan kohteeseen, kun Kyreka pääsääntöisesti suunnittelee ja esittelee valikoimansa näyttelytiloissaan. Kyrekaan verrattuna kaikki muut Vaasan alueen erikoiskalusteliikkeet palvelivat asiakkaitaan kahdella tai useammalla kielellä, mikä antaakin paljon etua kilpailijoille. Aktiivisuus eri yritysten nettisivujen päivityksillä oli eri tasolla; osa päivitti sivujaan aktiivisemmin ja osa vähän vähemmän. Neljällä kilpailevalla yrityksellä kymmenestä aukesi etusivun avattua chat, jossa pystyi kysymään itseä kiinnostavia tai mietityttäviä asioita. Useammalla eri sivulla oli myös hyvin liitetty Facebook-profiili nettisivuihin. Kaikkien yritysten nettisivut olivat sisällöltään hyvin erilaiset, mutta parhaiten mielestäni erottuivat yritykset, jotka ylläpitivät nettisivujaan. Suurimpia tekijöitä tällä keittiökaappi- ja säilytysratkaisu-alalla näistä on Topi-keittiöt,

Bygghuset ja K-Rauta. Useammalla kilpailevalla yrityksellä on myymälöitä myös muualla, joten toiminta on suurempaa ja laajempaa. Tällöin kyseiset kilpailevat yritykset saattavat pärjätä hinnalla kilpailussa.

Ensinnäkin mielestäni Kyrekan olisi lisättävä aktiivisuuttaan nettisivujen osalta, koska verrattuna muihin kilpailijoihin on Kyreka uusista nettisivuistaan huolimatta jäljessä monia. Pelkästään jo Facebook sivujen ja mahdollisesti muiden sosiaalisen median väylien luonnilla päästäisiin jo aika pitkälle kilpailuun mukaan. Näkyvyyden luonti muiden ylitse sekä edullinen hinnoittelu toisi etua kovassa kilpailussa. Olisikin tärkeää, että yrittäjä itse seuraisi kilpailijoidensa liikehdintää aktiivisesti myös internetissä eikä vain turvautuisi ajatukseen ”näin on ennenkin pärjätty”, sillä muillakin on varmasti halua olla se ykkönen ja laajentua markkinoilla. Vaikuttaa myös siltä, että osa kilpailijoista tekee aktiivisesti puhelinmyyntiä ja tarttuu uudisrakennus kohteisiin pyytämättä, joka tuo varmasti etua kaupankäyntiin. Olisiko yksi laajentumisen kulmakivi työllistää työntekijä hoitamaan markkinointia ja myyntiä jolloin Kyrekan alkuperäiselle kahdelle työntekijälle jäisi valmistus ja asennus. Kyseinen henkilö voisi olla jopa kaksikielinen.

3 KYREKAN KILPAILUKEINOT

Yrityksen menestymisen edellytyksenä on, että se menestyy oman toimialansa markkinoilla muita kilpailevia yrityksiä vastaan. Ei ole väliä minkä kokoinen yritys on kyseessä, sillä jokainen yritys valikoi omat keinonsa kilpailussa taistellessaan markkinoista muiden yritysten kanssa. Kyseisiä erilaisia keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kuitenkin erityyppisissä yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Yrityksien eri kilpailukeinoja kutsutaan markkinointimixiksi. (Verkkovaria 2015(1)).

Markkinointimix on perinteisesti tarkoittanut kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka on jaoteltu neljän p-kirjaimen mukaisesti. markkinointimix perinteistä 4P-mallia on laajennettu 3P:llä jolloin on saatu laajempi eli 7P-malli. Nämä neljä ensimmäistä P:tä ovat product, price, place ja promotion. 7P-malliin lisätyt kolme P:tä ovat people, process ja psychical evidence. Tärkeimpänä on rakentaa malli palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä. Tänäkin päivänä 4P-mallia hyödynnetään monen yrityksen markkinoinnin pohjana. Vaikka 4P-malli koetaankin paremminkin operatiivisena näkökulmana kuin strategiana, joka ei niinkään palvele palveluammattien markkinointia vaan keskittyy lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointiin. Palvelualojen lisääntyttyä 1980-luvulla lisättiin 3P:tä lisää jolloin saatiin 7P-malli. 7P-malli tukee paremmin palveluammatteja sillä se ottaa huomioon myös ihmiset yrityksen sisällä. (Tulos 2017).

Mitä 4P- ja 7P-mallissa käytetyt P:t tarkoittavat? Alla on lueteltu näiden merkitykset. Tuote eli product on yksi osa 7p-mallia ja tärkein osa markkinointimixiä. Tämä tarkoittaa tuotetta tai palvelua, jota asiakkaalle tarjotaan. Price on hinta. Hinta perustuu tuotteiden tai palvelun laatuun, jotta pysytään kilpailukykyisinä kilpailijoita vastaan. Suuri merkitys sillä on myös yrityskuvan luonnissa. Kolmas P mallissa on place eli saatavuus. Tämä tarkoittaa myytävien palveluiden tai tuotteiden myyntipaikkaa sekä siitä, mistä asiakkaat voivat tavoittaa myynnissä olevat tuotteet tai palvelut. Promotio eli markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, joka tapahtuu ulospäin yrityksestä. Ihmiset, jotka ovat suoraan tai epäsuorasti yhteydessä yrityksen tarjoamiin palveluihin kutsutaan tässä mallissa nimellä people. Tähän luetaan

useimmiten myös henkilökunta, joka tuo lisäarvoa tuotteille. Toimintatavat eli process ovat ne tavat joilla yritys toimii sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Tämä koskee myös yrityksen sisäisiä tapoja toimia eri tilanteissa. Kyseinen termi kattaa kaiken aina laskujen kirjaamisesta yrityksen olemassaolon tarkoitukseen. Mallissa välineistöä kutsutaan physical evidenceksi ja se on viimeisin mallin osa. Toimintaympäristö kattaa kaiken aina asiakkaista kilpailijoihin. Käytännössä kaikki mikä liittyy yrityksen toimintaan on osa toimintaympäristöä. Työssäni tulen paneutumaan 7P-mallin promotion- osuuteen sillä työni koskee juurikin markkinointiviestintää. (Mikkonen, Hannu 2017(2)).

Tarjousten ja uutuuksien mainostamisen tarkoituksena on luoda positiivinen kuva yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä tuotteista. Näillä keinoin yritys pyrkii saamaan asiakkaan ostamaan tarjoamiaan tuotteita ja palveluita. Tämä vaatii kuitenkin usein koko henkilökunnan sitoutumisen, että markkinointi ja myynti onnistuisi halutulla tavalla. Tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen ja tämä vaatiikin houkuttelevaa sekä positiivista kokemusta asiointitilanteessa. Tärkeää on myös, että yritys on helposti savutettavissa. Kilpailutilanteessa nykytilanteessa pysyminen vaatii jatkuvaa tarkkailua kilpailijoiden toimista, muutoksista ja kilpailijoiden tekemistä investoinneista. Asiakassuhteiden sekä sidosryhmien tarpeiden ja toivomusten tiedostaminen on eräs yrityksen elin- ehdoista. (Verkkovaria 2015(2)).

Yritysten pyrkimyksenä on pystyä huolehtimaan jokaisesta asiakkaasta ja siksi kilpailukeinojen käyttö saattaa vaihdella. Uusi asiakas voidaan houkutella esimerkiksi hyvien etujen tai tarjousten avulla, kun taas kanta-asiakas voidaan sitouttaa etujen sekä laadukkaan palvelun avulla. Jokainen asiakas on omanlaisensa ja tämä on huomattava pitääkseen asiakkaat tyytyväisinä. Tärkeänä osana yrityksen markkinointia ovat sidosryhmät. Sidosryhmien merkityksellisyys on tärkeää huomioon ottaen myös tavarantoimittajat sekä jakelijat. Yrityksen markkinoinnissa ei sidosryhmien merkityksellisyyttä voida väheksyä. (Yrityssuomi 2017).

Kyrekan olisi nyt löydettävä keinot kilpailussa markkinoista Vaasan alueella menestyäkseen ja saadakseen siellä jalansijaa. Juuri tämän takia ensimmäinen keino olisi selvittää se, miten Kyreka saadaan vaasalaisten tietouteen ja miten saavuttaisimme heidät parhaiten markkinoinnin osalta. Vaatiiko Vaasassa menestyminen kaksikielisyyden vai ratkaiseeko hinta ja laatu? Kyreka pyrkiikin tarjoamaan palvelujaan alusta loppuun ammattitaidolla eli aina tuotannosta toimitukseen sekä asentamiseen. Rahdin osalta Kyreka on varsin kilpailukykyinen, koska heillä itsellään on kaikki välineet rahtiin aina pakettiautosta kuorma-autoon. Yksi kilpailukeinolle on nopeat toimitukset, sillä sujuva rahti ja suuret varastot nopeuttavat asiakkaan tuotteen saantia. Kyrekan suuren varaston sekä laajan valikoiman ansiosta jäävät kaupanteossa turhat välikädet pois, jolloin saadaan kilpailukykyinen hinta tuotteille. Materiaalien hinnan tekee osittain edulliseksi myös se, että yrittäjä on aktiivinen huutokauppojen sekä konkurssipesien ostaja, jolloin on suuri todennäköisyys, että tuotteet saadaan jo sisäänostettaessa varsin edullisesti. Ison tien varressa sijaitseva tehdas, esittelytilat sekä myynti helpottavat kulkua yritykseen ja koska kaikki toiminnot sijaitsevat saman katon alla voi asiakas itse seurata työn eri vaiheita sekä prosessin aikana mihin esittää omia ideoitaan. Yritys suosii tuotteissaan suomalaisia materiaaleja ja pyrkiikin saamaan aina tavarantoimittajansa läheltä. *Yrityksen fyysinen esiintuonti toi yrittäjän mielestä runsaasti näkyvyyttä yritykselle sillä hän kaatoi toimitilojensa ympäriltä näköesteenä olevat puut, jotta ohikulkijat noteerisivat yrityksen paremmin.* (Mäki, Kari 2017).

Yllä luetellut keinot olisivat niitä keinoja jotka olisi tuotava yrityksestä esille markkinoinnin avulla vaasalaisille. Onnistuneen markkinointiviestintäväylän ja onnistuneesti luodun sisällön, jossa tuotaisiin nämä kaikki puolet esille varmistaisi varmasti huomion positiivisessa mielessä.

Mahdollisen puutteen löytyessä Vaasan alueelta olisi Kyrekalla mahdollisuus iskeä tähän kohtaan tarjoamalla sellaista mitä Vaasasta puuttuu. Puutteen löytyessä ja täten vaasalaisten kuluttajien kysyntään vastaten on muistettava, että pitää itse olla valmis vastaamaan tähän puutteeseen. Mahdollinen resurssien lisääminen sekä uudistuminen voivat tulla kyseeseen tässä tapauksessa. Mahdollisesti löytyvä puute

sekä siihen vastaaminen olisi kilpailukeino kilpailijoita vastaan. Tämän puuttuvan seikan pyrin selvittämään kyselyn avulla.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

”Hyvä sisältö erottuu joukosta, vaikuttaa yrityskuvaan, edesauttaa myyntiä ja sitouttaa asiakkaita.” (Punkto 2017).

”Kaikilla viesteillä on seurauksensa, kuten myös samoin kaikilla kirjoittamatta jätetyillä tai huonosti kirjoitetuilla viesteillä. On hyvä kiinnittää huomiota siihen, mitä sanoo ja millä tavoin viestii.” (Synergia Yrittäjät 2017).

Markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, joka tapahtuu yrityksestä ulospäin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä niin välillisesti kuin välittömästi. Usein samalla tuodaan yrityksen toimintaa asiakkaiden tietoisuuteen ja halutaan näkyvyyttä yritykselle. Tarkoituksena on myös tuoda tietoa asiakkaille yrityksen tuottamista tuotteista tai palveluista, saatavuudesta ja hinnoista. Markkinointiviestinnässä on useita erilaisia muotoja. Näitä muotoja ovat muun muassa suhdetoiminta, tiedottaminen, henkilökohtainen myyntityö ja itse mainonta. (Tieto osaava yrittäjä 2017).

Markkinointiviestintä osana 7P-mallia on työni keskeinen sisältö. Valitsin 7P-mallin juurikin sen takia, koska se palvelee niin yrityksen fyysisiä tuotteita kuin palvelujakin. Etenkin kohta *promotion* on se osa, jota opinnäytetyöni käsittelee. Työlläni haetaan ratkaisua suoraan kysymykseen ”millainen markkinointiviestintä parhaiten tavoittaa vaasalaiset”. Tämä kattaakin suoraan kohdan *promotion* tai ainakin tulevaisuudessa tulee kattamaan tutkittuani keinot joilla ratkaista tämä ongelma. Työhön valittiin ne markkinointiviestinnän keinot sekä välineet, joita toimeksiantaja olisi valmis itse käyttämään. Näitä ovat Internet ja markkinointi, Facebook-markkinointi, liikelahjat sekä suoramarkkinointi. Nämä ovat olennaisena osana etenkin 7P-mallissa *promotion*-kohdassa, jota erityisesti työni koskettaa. Koska *promotion* tarkoittaa markkinointiviestintää ja työni tuloksena etsitään parasta markkinointiviestinnän väylää, on nämä neljä väylää erityisesti huomioitu palvelemaan toimeksiantajan toivomuksia. (Guru-markkinointi 2015).

Usein ongelmaksi koituu se, että vaikka yrityksen tuottamat tuotteet tai palvelut olisivat erinomaisia, mutta jos mainontaa ei suoriteta tai se ei ole oikeanlaista niin asiakkaat eivät asiakkaita saa niistä tietoa. Markkinoinnilla pyritään välttämään epätietoisuus yrityksestä tai vääränlaisen, jopa negatiivisen kuvan saaminen yrityksestä. Kaupan syntymiseen vaikuttaa usein aiempi positiivinen kokemus yrityksessä asioinnissa, jolloin myyjän myyntityöllä on ollut suuri vaikutus mielikuvan syntymisessä. Asiakkaan positiivinen kokemus vaatii koko henkilökunnan sitoutumisen yhteisiin tavoitteisiin. (Verkkovaria 2016(3)).

Olisi tärkeää löytää erikoiskalusteita valmistavalta sekä erilaisia säilytysratkaisuja tuottavalta yritykseltä sellainen viesti yrityksestä, joka jäisi mieleen positiivisesti kuluttajille ja joka saisivat heidät ostamaan ja jolla erottua kilpailusta ja jollainen mainos jää mieleen. Millaisena yritys haluaa antaa itsensä ulospäin ja mitä kuluttajat haluaisivat. Nämä ovat mielestäni teoriakäsittelyni pohjalta ne keinot, joita yhdistämällä saataisiin onnistuneesti luotua markkinointiviestintä. Yritys olisi tuotava vaasalaisten tietouteen niin, että kun markkinointiviestintää aletaan toteuttamaan tämän työn perusteella, olisi sen viestin jäätävä kuluttajien mieleen niin, että ne hyödyntäisivät kyseisen yrityksen palveluita ja kuluttaisivat tuotteita. Aiempi markkinointiviestintä on sisältänyt ajoittain muutaman lehtimainoksen sekä nettisivut eikä näiden vaikutuksesta yritykselle ole tutkittua tietoa, joten nyt olisi aika tehostaa markkinointia ja luoda tulevaisuuden laajentumishaluille pohja.

4.1 Internet ja markkinointi

Internet-markkinointi kattaa kaikki internetissä tapahtuvan markkinoinnin. Tuotteiden tai palveluiden myyntiä netissä kutsutaan internet-markkinoinniksi. Internetissä markkinoinnin suorittamiseen on useita vaihtoehtoja. Ne voivat olla tunnettavuuden lisäämistä, kaupankäyntiä internetissä tai liidien keräämistä. Internetin markkinointiväyliä ovat muun muassa verkkosivut, bannerimainonta, blogit, verkkokauppa, sosiaalinen media, hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi ja web analytiikka. (Suomen Digimarkkinointi 2017(1)).

Internet markkinointi eli verkkomedia on uusi tulokas markkinointiviestinnässä. Verkkomedian osuuden uskotaan kasvavan vuodessa usealla sadalla prosentilla.

Eniten verkkomedia eroaa perinteisestä markkinointiviestinnässä siinä, että siinä käytettävä viestiväline on digitaalinen. (Mikkonen, Hannu 2017(3)).

Yritys voi hyödyntää markkinointiaan usealla eri tavalla internetissä. Kun yritys toteuttaa verkkomainontaa, mikä tutkitusti tavoittaa enemmän kuluttajia kuin tavanlinen mainonta. Palaute- ja keskustelukanavien avulla yritys tekee yksinkertaiseksi palautteen annon ja pysyy mukana mielipiteissä yrityksen toimintaa, palveluita ja tuotteita kohtaan. Yrityksen on myös mahdollista päivittää tuoteluetteloita reaaliajassa, jos esimerkiksi hintoihin tulee muutoksia tai uusia tuotteita saapuu valikoimaan. Internetissä tapahtuvat tilaukset saavuttavat yrityksen huomattavasti nopeampaa kuin esimerkiksi paperiset tilaukset. Samalla yrityksen on helpompi arkistoida tilaukset. Digitaalisten tuotteiden, kuten kuvien, tietokoneohjelmien, elokuvien sekä muiden vastaavien tuotteiden siirto on mahdollista suorittaa välittömästi maksusuorituksen kirjaututtua. (Suomen Digimarkkinointi 2017).

Hakukoneet ovat nykyisin iso osa markkinointia. Hakukoneiden rooli on kasvanut jatkuvasti internetin olemassa olon aikana ja kilpailu käy entistä kovempaan näkyvyyden kannalta. Esimerkiksi hakupalvelu Google tuo näkyvyyttä yrityksille lasuriensa, käyttäjien mielenkiinnon ja esimerkiksi sijainnin perusteella. Googlen luoman AdSense ohjelman avulla Internetissä julkaisevat henkilöt tai yritykset voivat tienata mainostuloja. AdSense ja Googlen ideana on hallinnoida jaettuja mainoksia, tilastoida tapahtumia, laskuttaa mainostajia ja maksaa mainoksista julkaisijoille osan mainosten tuotoista. Tuotto perustuu niin sanottujen hiiren klikkauksiin julkaisijoiden sivuilla. Google AdSense jakaa mainoksia lukijan kielen, kiinnostusten kohteiden, sijainnin ja sivujen sisällön perusteella. Ideana on linkittää sivuille mainoksia, jotka saattavat kiinnostaa lukijaa ja ovat sidoksissa sivujen sisältöön. Kyseinen ohjelma on kasvattanut suosiotaan juuri siksi, että se koetaan vähemmän häiritseväksi kuin perinteiset bannerit. (Davis, Harold 2007).

Vuonna 2016 Kyreka perusti omat nettisivut asioiden helpottamiseksi sekä yrityksen toiminnan esittelyn vuoksi. Nettisivut sisältävä yhteystiedot, tietoja tuotteista, liukupeiliovi laskurin, poistotuotteiden kuvia sekä yleisiä tietoja yrityksestä. Liukupeiliovien laskuri tehtiin helpottamaan asiakkaan kustannustehokasta suunnittelua säilytysratkaisuja ostaessaan. Yritys halusi helpottaa samalla asiakkaiden löytämistä yrityksen tiloihin ja tuoda esille toimintaa nykyaikaisesti internetin muodossa. Nettisivuja päivittää osin ulkopuolinen taho ajan puutteen ja resurssien puitteissa. Haluankin kyselyllä selvittää, onko yrityksen nettisivut tällä hetkellä riittävät, kaivataanko sellaisia sekä mitä mahdollisia puutteita nettisivuissa on.

4.2 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinoinnin sisällytin tähän sen takia, koska sen vaikutukset ovat niin suuret markkinointiviestinnän osalta. Se on helppo keino toteuttaa markkinointiviestintää ja sen avulla saadaan suuri näkyvyys yritykselle ja luodaan tunnetavuutta. Kaiken lisäksi se on halpa markkinointiviestinnän keino eikä vaadi suuria resursseja sen toteuttamiseksi.

Facebook on nykyisin varsin yleisesti kasvava markkinoinnin väylä. Facebookin edut ovat siinä, että se tavoittaa varsin paljon ihmisiä ympäri maata ja jopa ympäri maailmaa. Runsaan jäsenmäärän ansiosta on mahdollista saada varsin paljon näkyvyyttä omalle yritykselle. Kuitenkin kaikki riippuu yrityksen aktiivisuudesta päivittää tietoja omasta yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. Facebookissa herkkyyys saada negatiivista mainetta on suuri, koska jokainen Facebookissa jäsenenä oleva henkilö voi julkaista negatiivisen kokemuksen saatuaan kokemuksensa kyseisen yrityksen Facebook sivuilla.

Facebook markkinoinnin etuina ovat muun muassa seuraavat seikat: Suomessa Facebookilla on yli kaksi miljoona käyttäjä, markkinointi Facebookissa on helppo kohdentaa hyvinkin tarkasti juuri kohderyhmään kuuluville henkilöille ja lisäksi on mahdollista mitata markkinoinnin Facebook-tulokset ja raportoida ne. Mittausten ja tulosten tehokkuuden mittausten avulla voidaan tarttua markkinoinnin kehitykseen. Kuitenkin markkinointi muuttuu jatkuvasti ja parhaiten sen muutokset ovat

havaittavissa sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. (Suomen Digimarkkinointi 2017(2)).

Facebook on osa sosiaalista mediaa (some) ja sosiaalinen media yksinkertaisuudessaan tarkoittaa käyttäjien itse luomaa sisältöä internetiin. Some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää Facebookia ja muita vastaavia alustoja jakaakseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Yksinkertainen syy sille miksi Facebook-markkinointi kasvaa on se, että yritysten on mentävä mainostamaan sinne, missä kuluttajat viettävät aikaa. Etuna on se, että Facebookissa pystyy toteuttamaan mainoskampanjoitakin varsin tiheään tahtiin sekä voi korjata virheitä välittömästi niitä ilmaantuessa. Facebookin tultua markkinoille ei yksikään mainostaja voi enään välttyä siltä jos haluaa pysyä kilpailussa mukana. Tätä varten olisikin luotavaa suunnitella, miten lähteä toteuttamaan markkinointia Facebookissa. Useimmiten yritysten mainokset näkyvät Facebookissa sponsoroituina linkkeinä, jotka perustuvat tykkäyksiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Facebook seuraa laskureilla mainoksien näkyvyyttä sekä kampanjoiden tavoitettavuutta. Lopuksi yritys saa raportin Facebook mainonnastaan ja sen toimivuudesta. Kuten kaikki muukin mainostaminen maksaa niin maksaa myös Facebook mainonta. Mainoksen hinnat riippuvat sen koosta ja siitä ajasta, kuinka kauan se on näkyvillä Facebookissa. (Olin, Kristian 2011).

Kyrekalla ei tällä hetkellä ole Facebook-sivua, joten Facebook-markkinointia yritys ei tällä hetkellä toteuta. Haluaisinkin selvittää olisiko tällainen kannattavaa Vaasan alueella eli toimisiko se kuluttajiin Vaasan alueella. Facebook on kuitenkin jatkuvasti kasvava markkinoinnin väline ja tähän olisikin mielestäni nyt syytä tarttua näkyvyyden kannalta laajentumista ajatellen.

4.3 Liikelahjat

Liikelahjojen merkitys suhteiden hoitamiselle on suuri etenkin kyseisissä yrityksissä, jonka asiakaskunta on suurimmaksi osaksi vanhoja asiakkaita. Pieni muistaminen ja asiakkaan olon saaminen huomioiduksi luo luottamusta yritystä kohtaan. (Markkinointivartti 2017).

Liikelahjat ovat lahjoja joita yritys hankkii asiakkailleen hyvien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi yritykselle. Useimmiten liikelahja on jokin esine, johon on painettu yrityksen logo. Tarkoituksena on nostattaa yrityksen imagoa ja saada asiakas tuntemaan olonsa tärkeäksi saadessaan joko kaupantekijäis lahjan tai muistamisen pitkäaikaisesta asiakkuudesta. (Hyrkäs, Antti 2003).

Yrityksen tunnettavuuden luonti on avainasemassa liikelahjoja annettaessa. Tunnettavuuden nousu tuo runsaasti näkyvyyttä ja nostattaa sen mainetta yrityksenä, joka arvostaa asiakkaita. Henkilökunnan muistamisella liikelahjojen muodossa on suuri merkitys yrityksen imagon luontiin, mikä havaitaan suuresti laajankin yleisön joukossa. Kun henkilökunta on tyytyväinen yritykseensä, säteilee se positiivista viivahdetta myös muille. Laadukas ja ajanmukainen liikelahja kulkee mukana pitkään ja antaa kuvan yrityksen tavasta panostaa laatuun. Tavanomaisia liikelahjoja ovat lippikset, reput, ”tuubi” huivit, kynät, taskulamput, avaimenperät, laukut, pyyhkeet sekä muut ajan hermoilla olevat tuotteet.

Useimmiten mainos- ja liikelahjat jaetaan neljään eri ryhmään. Nämä ovat: mainoslahjat, myynninedistämistuotteet, liikelahjat sekä vip-lahjat. Mainoslahjat ovat parhaimmillaan käyttöesineitä, jotka lähinnä jäävät lahjan saajalle muistoksi tai muistoksi yrityksestä, joka kyseisen lahjan antoi. Nämä ovat usein hintaluokaltaan edullisia ja siksi niitä annetaankin usein ilmaiseksi. Myynninedistämislahjat ovat myyntiä edistäviä lahjoja, jotka tuovat suuren näkyvyyden. Tällaisia lahjoja voisivat olla esimerkiksi lippikset, t-paidat, muistitikut, virtapankit, bluetooth kaiuttimet tai vaikkapa sateenvarjot. Nämä ovat hieman arvokkaampia kuin mainoslahja ja usein niitä annetaankin kaupan päällisinä. Liikelahjoista saatetaan käyttää myös nimitystä yrityslahjat tai asiakaslahjat. Usein liikelahjoina käytetään vain korkealaatuisia laa-

dukkaita merkkilahjoja, kuten joltain tunnetulta merkiltä tilatut tuotteet joihin painettu yrityksen logo. Liikelahjat saattavat olla esimerkiksi joululahjoja. Kyseinen lahja on hintaluokaltaan arvokkaampi ja niitä annetaan harvemmin. Vip-lahjat ovat yrityksen johdolle sekä tärkeimmille asiakkaille jaettavia lahjoja, joiden hinta saat-
taa vaihdella suuresti yrityksen koon ja taloudellisen tilanteen mukaan. (Liikelah-
jomo 2017).

Liikelahjoja Kyreka ei ole tähän mennessä vielä suosinut tai hankkinut. Osittain yrittäjä itse sanoikin, että *se on lähinnä turhaa krääsää*, mutta itse haluan kuitenkin selvittää olisiko liikelahjoilla potentiaalia näkyvyyden kannalta. Enitenhän tässä vaikuttaa se, että kokevatko vaasalaiset sen tärkeäksi näkyvyyden kannalta tai onko se sellainen markkinoinnin väylä, joka saa ostamaan. (Mäki, Kari 2017).

4.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin etuna on se, että se on suhteellisen helppoa toteuttaa ja tavoit-
taa valtaosan väestöstä. Suoramarkkinointi tavoittaa sellaisetkin henkilöt, jotka ei-
vät omista tietokonetta tai kännykkää. Ainoana miinuksena siinä on se, että suora-
markkinointi voidaan kieltää talouksissa. Suoramarkkinoinnissa on monia mahdol-
lisuuksia, mutta niin myös kustannuksia. Tämä oli erityisesti se seikka minkä takia
otin tämän mukaan tähän työhön.

Kokonaisvaltaista markkinointijärjestelmää kutsutaan suoramarkkinoinniksi. Yhtä
tai useampaa mainosvälinettä hyödyntämällä saa aikaan laajan palautteen tai muu-
toksen missä tahansa myyntipisteessä. Tarkemmin ottaen suoramarkkinointi on
markkinointia, jossa se on välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Se
on tavoitteellista markkinointia, jonka tavoitteena on aikaan saada esimerkiksi osto,
tilaus tai lisätietojen kysely. Lisäksi tavoitteena on saada uusi asiakassuhde tai sy-
ventyminen yrityksen toimintaan. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on suunnata
tuotteet tarkasti juuri potentiaalisille asiakkaille. Usein suoramarkkinoinnissa olen-
naista on suora jakelu, missä myynti tapahtuu puhelimitse, postitse, internetin väli-
tyksellä tai henkilökohtaisesti. Suoramarkkinointi on luonteeltaan aina kaksisuun-
taista. Palautemainontaa, jossa viesti tulee suoraan asiakkaalta myyjälle tai myyjältä

asiakkaalle. Palautteen etuna on, että sen avulla voidaan mitata markkinoinnin tehokkuutta tarkasti. Toisena osana suoramarkkinointia fullfillment-toiminnot ovat asiakasrekisterin ylläpito sekä asiakasluokkien muodostaminen. Lisäksi siihen kuuluu tilausten käsittely, jakelutoiminnot, palautteet, laskutus ja huomautusten käsittely. Suoramarkkinoinnin keinoja ovat suoramainonta, suoramainoskirjeet, postimyynti, ja mainoskampanja. (Mikkonen, Hannu 2017(4)).

Suoramainonta on kohdistettua viestintää, jossa ei nimenomaan käytetä joukkotiedotusvälineitä, kuten niitä käytetään mediamainonnassa. Tavallista on, että markkinointi materiaali lähetetään postitse valikoidulle kohderyhmällä joko saman sisältöisenä tai hieman muokattuna painettuna tekstinä. Suoramainonta on joko osoitteellista tai osoitteetonta riippuen materiaalin tarkoituksesta. Suoramainonta on luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa ja kehottavaa. Tehokeinoja suoramarkkinoinnissa ovat värit ja kuvat, aisteihin vetoavat tuotteet, havainnollistamiseen vetoavat tekijät sekä tehosteet. Suoramainonnassa kohderyhmä rajataan osoitteistolla, jolloin pystytään suoraan kohdistamaan oikeanlainen mainonta oikeanlaisille henkilöille. (Mikkonen, Hannu 2017(4)).

Suoramainoskirjeiden luonnissa on tärkeää oikeanlainen kohentaminen, nykyajassa puhuminen sekä asiakkaan saaminen tuntemaan olonsa tärkeäksi yrityksille. Suoramainontakirjeet lähetetään postiliikenteellä kohdistetulle asiakaskohderyhmälle. Se on mainiotapa, joilla voidaan ilmoittaa esimerkiksi uuden liikkeen avaamisesta, uudet aukioloajat tai vaikkapa omistajan vaihdos. Suoramainontakirjeiden etuna on, että asiakas voidaan tavoittaa henkilökohtaisesti ja sen avulla voidaan suorittaa esimerkiksi kutsunta henkilökohtaiseen tapaamiseen. (Mikkonen, Hannu 2017(4)).

Postimyynti on jonkin valikoiman perusteella tehty osto, joka toimitetaan kotiovelle ja maksu suoritetaan etänä joko verkossa tai pankin toimipisteissä. Tilaus tehdään internetissä, puhelimitse tai kirjeen välityksellä. Nykyisin on myös mahdollista tilata tuote suoraan liikkeestä kotiovelle. Yritysten valikoimat ovat nähtävillä netissä, paperisessa luettelossa, televisiossa, radiossa, lehdissä tai muissa asiakkaat tavoitavassa palvelimessa. Tämä onkin nykyisin yksi suurimpia kaupantekovälineitä.

Tämä käsittää niin netissä tapahtuvan myynnin kuin minkä tahansa muun etänä tapahtuvan myyntityön. (Minilex 2017).

Mainoskampanja on useimmiten sesonkikohtaisten tuotteiden mainostamista. Budjetti mainoskampanjassa vaikuttaa suuresti sen kokoon ja suorittamistapaan. Tuotesittelyt, hinnanalennukset sekä myyntikilpailut ovat mainoskampanjan osia. Myyjien aktiivisuus korostuu kampanjan tehokkuudessa. On tärkeää varata kampanjaan aikaa, joka jokainen osakas kerkeää paneutua siihen. (Lyytikäinen, Suvi 2007).

Tähän mennessä ainoastaan muutaman kerran yritys on mainostanut itseään lehdessä ja mainonnan toimivuudesta sekä yleisilmeestä ei ole tutkittua tietoa. Koska tähän mennessä on turvauduttu ajatukseen, että kyllä puskaradio tuo asiakkaita niin ei ole koettu tarpeelliseksikaan mainostaa. Mainoskanavana on käytetty Pohjankyröä eli varsinaiseen Vaasaan ei ole suoramarkkinoinnin osalta resursseja käytetty. Nyt olisikin mielenkiintoista saada tietää kuinka ihmiset kokevat nykyään suoramarkkinoinnin ja onko se tarpeellista. Onko suoramarkkinointi kirje, mainos, lehti-mainos, puhelu tai sähköposti turhaan vai vaikuttaako se suoraan kuluttajaan? Ja jos se vaikuttaa niin mikä näistä vaihtoehdoista on erityisen vaikuttava.

4.5 Teorian tiivistelmä

Teoriasuutta kirjoittaessani sekä markkinointiviestinnän eri vaiheisiin perehtyessäni sain laajemman kuvan kokonaisuudesta, mikä auttaa kattavan kyselylomakkeen luontiin sekä siihen miten saadaan laaja ja kattava vastaus tutkimuskysymyksiin.

Toimintaympäristön analyysin avulla huomasin, kuinka laaja kokonaisuus markkinointiviestintä todella on ja mitä kaikkea siinä on otettava huomioon. Kaikkihan lähtee yrityksen nykyisestä tilanteesta, jossa käydään läpi, sitä miten yrityksellä menee kokonaisuudessaan. Tämä avasi näkemystäni yrityksestä niin yrittäjän haastattelun pohjalta kuin sen, että mitkä tekijät todella vaikuttavat siihen, kuinka yritys pärjää joka päiväisessä tekemisessään. Ilman asiakkaita ei olisi yritystä. Asiakasanalyysissä kartoitin yrityksen tämän hetkisiä asiakkaita, sekä sitä mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen. Teoriaa luodessa sain käsityksen siitä, että asiakkaita

analysoidessa on otettava todella monta asiaa huomioon, kuten tarve, erilaiset kohderyhmät, resurssit sekä trendit. Yrityksen on elettävä asiakkaiden mukaan ja on pidettävä asiakkaiden tarpeista kiinni eli elettävä päivää edellä asiakkaisiin nähden. Eniten itseäni kuitenkin yllätti teoriaa luodessa se, että kuinka paljon todellisuudessa on kilpailijoita tällä alalla, kuinka paljon tarjontaa on erikoiskalusteita valmistavilla yrityksillä. Sekä se miten voisi erottua kilpailijoista. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on kartoittaa mikä on kilpailija tilanne sekä miten kilpailijat teoriassa vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kaikki nämä kohdat ovat liitoksissa kyselomakkeen luontiin, sillä nämä kaikki kohdat ovat otettava huomioon luodessa kyselylomaketta.

Kilpailukeinojen avulla sain syvemmän perehdytyksen eri kilpailukeinoihin, ja siihen miten pärjätä kovenevassa kilpailussa kilpailijoilleen ja mitä kilpailijoilla ei ole vielä tarjota eli millä voitaisiin päästä kilpailutilanteesta niskan päälle. Tämä on yksi merkittävä tekijä, jota tulen tutkimaan kyselylomakkeen avulla. Toisin sanoen: mitä Vaasan alueelta puuttuu tai mitä sinne kaivataan erikoiskalusteita valmistavalta yritykseltä?

Markkinointiviestinnän ratkaisuja on monia. Itse olen pääasiassa kerännyt niitä keinoja, joita yrittäjä olisi itse valmis toteuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi Internet, Facebook, liikelahjat ja suoramarkkinointi. Näihin neljään markkinointiviestinnän kanavaan enemmän perehtyminen yllätti minut monien eri keinojen tehokkuus, kuten Facebook-markkinoinnin tehokkuus. Keinoja on monia, mutta juurikin nyt on tärkeää selvittää, mitkä keinot tavoittavat parhaiten kuluttajat Vaasan alueella.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA LUOTETTAVUUSPOH-DINNAT

Kyrekan näkökulmasta helpoin markkinointiviestinnän keino olisi toteuttaa markkinointi Internetin ja suoramarkkinoinnin avulla, jolloin markkinointi ei kauheasti kuluttaisi voimavaroja kaikesta muusta, näin on etenkin, koska nämä ovat sellaisia osa-alueita, jotka voisi antaa ulkopuolisen huolehdittavaksi niin kuin yrittäjä tekee kin tällä hetkellä. Suoramarkkinointia olisi helppo toteuttaa jonkin ulkopuolisen markkinoijan toimesta. En kuitenkaan sulje pois Facebook-markkinointia sen monien mahdollisuuksien takia. Facebookissa ongelma on se, että kenelläkään ei olisi aikaa päivittää sivuja jatkuvasti. Liikelahjat yrittäjä kokee helpoksi tavaksi luoda näkyvyyttä sekä hoitaa asiakassuhteita, mutta ei ole täysin vakuuttunut niiden tehokkuudesta. Nämä ovat ne seikat joihin keskitytään kyselyn osalta. Pääpaino on asioissa, jotka yrittäjä kokee itselleen sopivimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi, mutta kuitenkin haluan selvittää muidenkin vaihtoehtojen mahdollisuuden. Pohjana kyselylle on se, että minkälainen markkinointiviestintä tavoittaa kuluttajat Vaasan alueella pois lukien Vähäkyrö sekä mitä alueella kaivattaisiin kyseiseltä erikoiskalusteliikkeeltä tai mitä alueella kaivataan erikoiskalusteita valmistavalta yritykseltä.

Tutkimukseni tulee olemaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa korostuu täsmällisyys, jossa käytetään tilastoja ja tilastollisia menetelmiä. Kun kyseessä varsin suuri ihmismäärä vastausten kerääminen on työni lähempänä määrällistä kuin laadullisesta. Tässä tutkimuksessa tavoitellaan lähemmäs sataa vastausta, jolloin puhutaan kuitenkin varsin laajasta tutkimuksesta. Laadullisessa pyritään lähinnä lähemmin tutustumaan tutkittavaan henkilöön ja yksilön merkitys korostuu erityisesti. Laadullisessa vastausmäärät ovat usein varsin pieniä. (Heikkilä, Tarja 2014).

Validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimus pätevä eli antaako se vastauksen tutkituun asiaan tai antaako se ongelmaan vastauksen. Kysymys on lähinnä siitä, voiko laaditun kysymyksen ymmärtää virheellisesti tai onko tutkija tarkoittanut muuta, miten taas vastaaja ymmärtää kysymyksen. Kuitenkin kysymysten ymmärtäminen

riippuu monesta tekijästä, eikä kyselyn kysymysten ymmärtämisen suhteen voida koskaan olla täysin varmoja. (Hiltunen, Leena 2009).

Työssäni validiteetti huomioidaan muun muassa kyselyllä, joka suoritetaan ennen kyselyn virallista julkaisua pilottitutkimuksella eri henkilöille, jotka saavat kommentoida kyselyä ja kertoa havaitsemistaan virheistä. Lisäksi kysymysten tarkka läpikäynti mahdollistaa virheiden havaitsemisen jo ennen sen julkaisemista Vaasalaisten saataville.

Reliabiliteetti on oikeastaan kolmen asian summa. Reliabiliteetissä arvioidaan, että onko kysymyksestä saatu vastaus kattava tai onko siitä saatu tieto ennalta arvattavissa. Tällainen kysymys on ”mitäs teille kuuluu?” ja vastaus ”hyvää”. Tällaisessa tapauksessa vastaus ei ole kovin kattava ja sisältää melko laajan kokonaisuuden. Lisäksi ongelmana on kysymysten ajanmukaisuus eli päteekö kysymys myös eri aikoina. Ongelmana tässä on, että usein tutkimuksessa käytettävät kysymykset eivät ole sellaisia, jotka olisivat muuttumattomia tekijöitä. Antaisiko kysely eri välineiden kautta vastattuna samat tulokset? Tätä on syytä pohtia toteuttaessa kyselyä eri välineiden avulla. Silloin pitää miettiä eri välineistä saatujen tulosten paikkaansa pitävyyttä. (Anttila, P 2006).

Tutkimukseni kyselylomakkeen osalta näitä reliabiliteetin osia tullaan huomioimaan luomalla kysymyksiä, joilla saadaan mahdollisimman kattava vastaus. Kysymyksen vastaukset ovat keskitetty niin, että ne antavat kohdistettuun kysymykseen kattavan vastauksen. Lisäksi useassa kysymyksessä tulee olemaan vapaa tekstikenttä, johon saa vapaasti kertoa vastauksen, jolloin saadaan laajempi ja kattavampi vastaus. Toistuvuuden osalta työssäni on tarkoitus keskittyä tämän hetkiseen tilanteeseen eikä niinkään tulevaan, jolloin tutkimus tulosten pätevyys ei ole toistuvuuden kannalla niin suuressa roolissa. Kun työssäni käytetään ainoastaan yhtä kyselymuotoa, voidaan vastausten vääristäminen ehkäistä verrattuna siihen, että käytäisi useampaa kyselyvälinettä.

Tutkimus perustuu aiheeseen liittyviin teorioihin, jonka pohjalta kysely toteutetaan. Kyselyn vastaukset tullaan keräämään lyhyen ajan sisällä tavoittaen 100 vastausta, joka takaa tarpeeksi kattavan ja reaaliaikaisen tuloksen. Tutkimus vastaa tutkimuskysymykseen ”minkälainen markkinointiviestintä tavoittaa parhaiten vaasalaiset tai mitä Vaasan alueella kaivataan erikoiskalusteita valmistavalta yritykseltä”. Lisäksi kysymyksiin vastaajia pyritään motivoimaan mahdollisimman laadukkaiden vastausten saamiseksi lahjakorttiarvonnalla. Arvonnin suoritan sähköpostiosoitteiden jättäneiden kesken. Kyselylomake julkaistaan ryhmissä Puskaradio Vaasa, Sisustuskammari ja Pohjanmaan rakennusapteekki. Tärkeää kyselylomakkeen julkaisussa on, että Facebook-ryhmä on Vaasan alueelta, sillä kohderyhmänä ovat vaasalaiset. Kyselylomakkeen kysymykset luon niin, että ne eivät johdattaisi kysyjää antamaan tiettyä vastausta vaan olisivat neutraaleja, jotta saadaan asiakkaan aito mielipide esiin. Lopuksi kiitän kyselyyn osallistuneita.

Kyselylomake on rakennettu teoriaan perustuen kolmeen eri kategoriaan ja kahteen eri tutkimusongelmaan. Kategoriat ovat vastaajan taustatiedot, markkinointiviestintä Vaasassa sekä mitä alueella kaivataan. Kyselylomakkeella tulen hakemaan vastauksia tutkimusongelmiini. Kysymykset rakennan vahvasti teorian pohjalta. Kyselylomake on johdettu kokonaisuudessaan kaikista teorioista, kuitenkin myös se sisältää yksityiskohtaisempia teoriaosuuksia. Koko kyselylomakkeen osalta teoriaisuuden kilpailukeinot ovat suuressa merkityksessä. Kilpailukeinoja tulen kartoittamaan koko kyselylomakkeen osalta, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kokonaisvaltaisesti löytää ne keinot, joilla pärjätä kilpailussa markkinaraosta kilpailijoihin nähden.

Kyselylomakkeen saatekirjeessä tulen kertomaan minkä takia toteutan tämän kyselyn. Lisäksi ilmoitan arvonnasta, josta kerron, että kaikkien vastaajien kesken tullaan arpomaan lahjakortti. Lahjakorttiarvonta toteutetaan siksi, että saataisiin motivoitua vastaajia ja tavoitettaisiin mahdollisimman monta vastaajaa. Saatekirjeen yhteyteen linkitän yrityksen nettisivut, että jokainen pääsee tutustumaan kyseiseen yritykseen.

Kyselylomakkeeseeni viitaten, tulen ensimmäisessä osiossa kartoittamaan vastaajan taustatietoja. Vastaajan taustatiedoilla halutaan lähinnä selvittää, onko sukupuolella, iällä tai työtilanteella merkitystä siihen millainen markkinointiviestintä tavoittaa henkilön. Tämä perustuu pitkälti teoriaosuuden asiakasanalyysiin, sillä erilaisen asiakastyypin tuntemus on tärkeää. Kyselylomakkeen ensimmäisen osan kolmas kysymys liittyy toimintaympäristön teoriaan, sillä haluan kartoittaa jo mahdollisia lähitulevaisuuden tulevia remontteja. Kyselylomakkeeseen viitaten kysymys: Oletko kuullut aiemmin Kyrekasta, pohjautuu varsinaisesti nykytila-analyysi teoriaan. Kysymyksellä saadaan selville, mikä on Kyrekan tämän hetkinen tunnettavuus Vaasan seudulla. Tämän kysymyksen lisäkysymyksellä haluan selvittää, että mitä asioita yrityksen viestinnässä on tehty oikein, että on kuullut aiemmin Kyrekasta.

Kyselylomakkeen toisessa osassa perehdytään enemmän markkinointiviestintään Vaasan alueella. Tämän osion kysymykset perustuvat markkinointiviestinnän teoriaan kaikkine alalukuineen. Etenkin toisen osion kaksi ensimmäistä kysymystä on rakennettu markkinointiviestinnän teorian pohjalta. Näillä kysymyksillä haluan selvittää minkälainen markkinointiviestintä tavoittaa parhaiten vaasalaiset ja lisäksi mitkä ne kanavat ovat, jotka heidät tavoittavat.

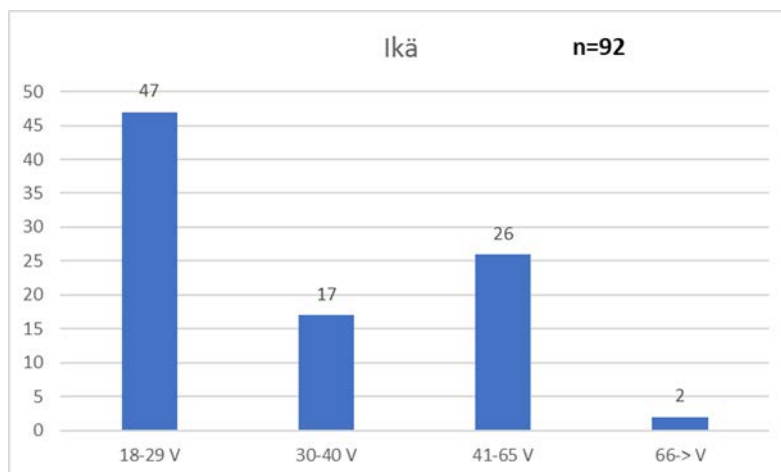
Kyselylomakkeen toisen osion kaksi ensimmäistä kysymystä on vahvasti johdettu teoriaosuuden markkinointiviestintäosiosta ja sen alaluvuista. Eli kappaleesta neljä. Teorian avulla sain luotua kattavat kysymykset laadukkaiden vastauksien saamiseksi. Kyselylomakkeen toisen osion kaksi viimeistä kysymystä on johdettu teoriaosuuden asiakasanalyysistä, eli halutaan tarkemmin selvittää asiakkaan mieltymyksiä koskien markkinoinnin ulkoasua ja vastaajan tavoitettavuutta. Lisäksi nämä kysymykset vastaavat ensimmäiseen tutkimusongelmaani, sillä niillä saadaan selville se, mitkä asiat herättävät kiinnostuksen mainoksessa, ja mikä olisi paras aika päivässä tavoittaa mainonnan kohteen. Kolmas kysymys toisessa osiossa hakee vastausta sille, minkälainen ulkoasu mainoksessa tehoaa vaasalaisiin. Teoriaosuuden asiakasanalyysin pohjalta luotu kysymys. Toisen osion viimeisellä kysymyksellä halutaan selvittää, mikä on paras ajankohta tavoittaa Vaasalaiset, mikäli markkinointiviestintää suoritettaisiin Vaasan alueelle. Tämä kysymys perustuu pitkälti niin markkinointiviestinnän kuin asiakasanalyysin teoriaan.

Kolmannessa osiossa keskitytään pääasiassa jälkimmäiseen tutkimusongelmaan. Eli mitä alueelta puuttuu tai kaivataan erikoiskalusteita valmistavalta yritykseltä. Osio kolme on johdettu pääsääntöisesti kahdesta teoriasta, eli kilpailija-analyysi, jolloin selvitetään, mitä alueella ei ole ja mitä alueella kaivataan. Tämän tiedon avulla päästäisiin erottumaan kilpailijoista. Toimintaympäristöanalyysin avulla pääsemme käsitykseen mahdollisesta tulevasta toimintaympäristöstä ja sen tarpeista. Viimeisen osion ensimmäinen kohta perustuu nykytila-analyysiin. Sillä haluan selvittää, onko nykyisellään nettisivut riittävät informaation suhteen. Jatkokesymyksellä pyrin saamaan selville sen, että jos yritysten antama informaatio koetaan niukaksi niin mitä tietoa haluttaisiin tulevaisuudessa. Viimeisen osion toinen kysymys, jossa pyydetään asettamaan tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5, perustuu asiakasanalyysiin kartoittaen mahdollisten tulevien asiakkaiden mieltymykset eri asioita kohtaan. Viimeisen osion viimeisessä kysymyksessä haluan selvittää, puuttuuko alueelta mahdollisesti jotain, johon pystyttäisiin tarttumaan ja saamaan täten samalla etulyöntiasema kilpailijoihin nähden. Tämä kysymys pohjautuu Kyrekan kilpailukeinot teoriaan ja kilpailija-analyysiin. Sillä halutaan erottua kilpailusta tarjoamalla sellaisia palveluita tai tuotteita, joita kilpailevat yritykset eivät vielä tarjoa tai joita alueelta puuttuu.

6 TUTKIMUSTULOKSET

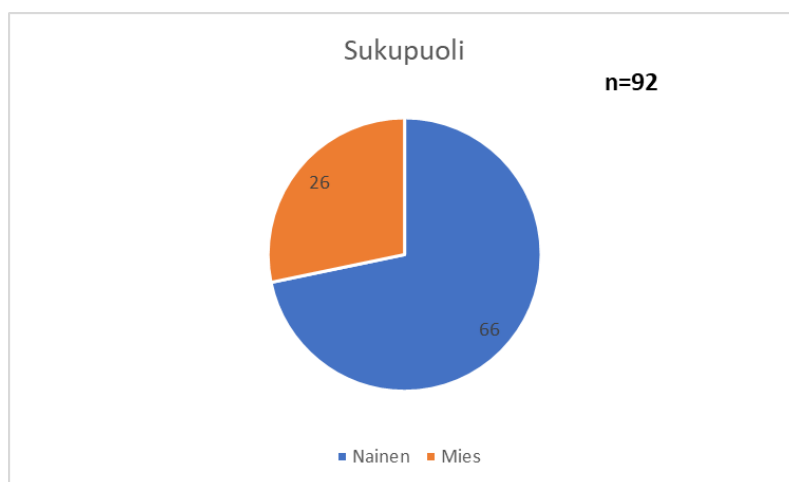
Tutkimuksen suorittaminen kyselylomakkeella oli jokseenkin haastavaa. Linkitin kyselylomakettani kolmen eri Facebook-ryhmään, jotka olivat puskaradio Vaasa, sisustusideat/Vaasa ja Pohjanmaan rakennusapteekki. Kyselylomakkeeseen vastasi kaiken kaikkiaan 92 henkilöä. Tavoitteenahan oli 100 vastaajaa, joten vastausmäärään on hyvä olla tyytyväinen. Perusjoukko oli lähes 18 000 ihmistä. Vastaajien osuus perusjoukosta on noin puoli prosenttia. Vaikka perusjoukko oli suuri, niin siltikin vastauksien saaminen oli jokseenkin hankalaa. Yritin korostaa julkaisuja säännöllisesti, jolloin julkaisuni nousi aina ylemmäs ja sai täten enemmän huomiota. Kuitenkin voi ajatella niin, että ne jotka vastasivat ja avasivat kyselyn, olivat motivoituneita vastaamisen suhteen. Vastaajien kesken suoritettiin lahjakortti arvonta, jolla pyrin saamaan mahdollisesti enemmän vastauksia ja motivoida ihmisiä vastaamaan. Kuitenkin jätin arvonnin mainitsematta Facebook-julkaisuissa, sillä halusin, että ne joilla on asiaa kohtaan vähääkään motivaatiota avaavat julkaisun ja huomaavat arvonnin vasta kyselylomakkeen saatekirjeessä. Tarvittava vastausmäärä saatiin kuitenkin kerättyä, ja olen siihen tyytyväinen.

Ensimmäisessä osassa keskityn vastaajan taustatietoihin ja kuvion kaksi vastaukset ovat tässä. Ensimmäinen kysymys koski vastaajan ikää. Kuviosta 2 näkee selkeästi vastausmäärät eri ikäryhmittäin. 18-29 vuotiaita on selkeästi eniten, 47 kappaletta, joka varmasti johtuu siitä, että tähän ikäryhmään kuuluvat ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa ja heidät saavuttaa parhaiten tätä kautta. Toiseksi eniten on 41-65 vuotiaita, 26 kappaletta ja kolmanneksi eniten 30-40 vuotiaita, 17 kappaletta. Vähiten saatiin yli 66 vuotiaiden vastauksia, vain kaksi kappaletta, mikä osittain varmasti johtuu tämän ikäpolven vähäisestä sosiaalisen median käytöstä. Lisäksi todennäköistä on, että 18-29 vuotiailla on se hetki käsillä, kun pitää ruveta miettimään oman kodin perustamista, jolloin tämä kysely on ajankohtainen. Taas moni 30-40 vuotiaista on saattanut tehdä juuri remontin eikä kokenut aiheelliseksi ottaa kantaa kyselyyn. Toiseksi suurimmalla ryhmällä, 41-65 vuotiailla, alkaa olla taas se vaihe edessään, jolloin alkaa suunnittelemaan vanhan keittiön uusimista, jolloin aihe on varmasti aiheellinen.



Kuvio 2. Ikä

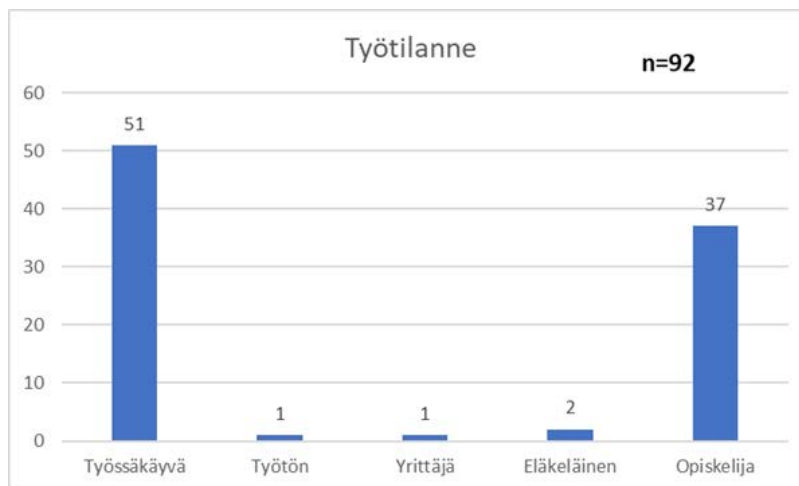
Toisena kysymyksenä oli vastaajan sukupuoli (kuvio 3). Vastaajista 66 ilmoitti olevansa naisia ja miehiä oli 26. Tämä mielestäni kertoo siitä, että naisilla on suurempi mielenkiinto remontointia kohtaan, kun kyseessä on keittiöremontti. Yleisesti ottaen naiset ovat myös aktiivisempia Facebookissa kuin miehet.



Kuvio 3. Sukupuoli

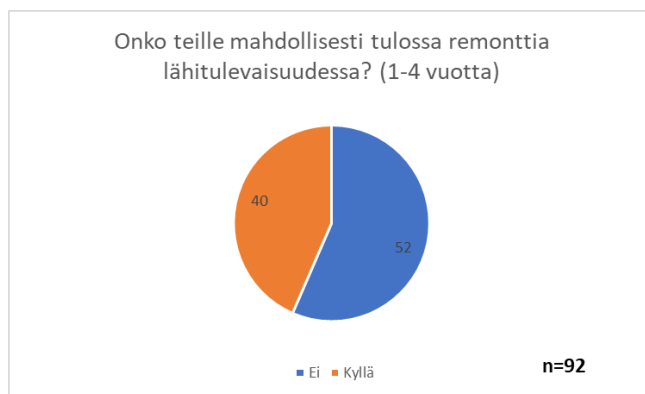
Kolmannen kysymyksen esitin vastaajan työtilanteesta. Kuviossa neljä työssäkäyviä henkilöitä oli 51 kappaletta eli eniten vastaajista. Toiseksi eniten oli opiskelijoita 37 kappaletta. Eläkeläisiä oli kaksi ja yrittäjiä sekä työttömiä oli molempia yksi kappale. Tämän kysymyksen vastaajissa on kaksi selvää kärkeä eli opiskelijat ja työssäkäyvät. Tämä selittyy osakseen työssäkäyvien rahalliseen tilanteeseen ja opiskelijoiden tulevaisuuden suunnitelmien vuoksi. Tämä ei sulje pois sitä, etteikö

muilla vastaajilla voisi olla samanlaisia suunnitelmia. Työttömien vähäinen vastausmäärä varmaankin selittyy sillä, että ei ole rahaa laittaa mihinkään ylimääräiseen, jolloin ei ole mielenkiintoa vastata kyseiseen kyselyyn. Yrittäjien vastauksia olisin odottanut enemmän, mutta suurin osa yrittäjistä varmasti kiireisiä, jolloin ei ole aikaa keskittyä tällaisiin kyselyihin. Eläkeläisissä taas on vain pieni osa, jotka käyttävät somea, jolloin vastausmäärätkin ovat pieniä.



Kuvio 4. Työtilanne

Kysymyksessä neljä kysyttiin ” Onko teillä mahdollisesti tulossa kalusteisiin liittyvää remonttia lähitulevaisuudessa (1-4 vuotta)”. Kuten kuviosta viisi voi havaita vastaajista 52 vastasi ei ja 40 vastasi kyllä. Vastaukset menivät suhteellisen tasan, mutta suurimmalla osalla ei ole tulossa remonttia lähivuosina. Osittain se voi selittyä opiskelijoiden suurella vastausmäärällä, jolloin vastaajilla ei opiskellessa tai heti opiskelun jälkeen ole tiedossa remonttia. Lisäksi osa ei varmasti osaa sanoa tai ole miettinyt asiaa, jolloin henkilö on vastannut ei. Vaikka suurin osa on vastannut ”ei” kyselyyn, on syynä vastaamiselle voinut olla halu vaikuttaa tavoitettavuuteen.



Kuvio 5. Remontti

Kuviossa kuusi esitetään kyselylomakkeen viides kysymys. Tähän kysymykseen vastaajista 22 oli vastannut kyllä ja 70 vastaajaa vastannut ei. Vastausmäärät ei sinänsä yllättäneet minua, sillä Kyreka ei ole tehnyt minkäänlaista markkinointia etenkin Vaasan alueella, jolloin yritystä ei varmastikaan moni tunne. Tulevaisuutta ajatellen on tehtävä muutoksia, mikäli haluaa saada yrityksen nimen tunnetuksi Vaasan alueella. Jos mietitään tutkimusongelmaani eli millainen markkinointiviestintä tavoittaa vaasalaiset niin tämän perusteella on tehtävä vielä enemmän markkinointia vaasan alueelle, jotta Kyreka tulisi tunnetummaksi. Tähän etsitään keinoja muiden kysymysten avulla.



Kuvio 6. Tunnettavuus

Seuraava kysymys oli vapaa kysymys, jossa kysyin mistä olet kuullut Kyrekasta. Mielestäni vastaukset tähän olivat loogisia, sillä kaikki liittyivät jotenkin olemassa

olevaan näkyvyyteen. Vastajia tähän kysymykseen oli yhteensä 18. Vastauksia olivat:

- Tienvarsimainos (6 kpl)
- Tutuilta (5 kpl)
- Netistä (3 kpl)
- Perheeltä (2 kpl)
- Tuttu ostanut keittiökaapit (1 kpl)
- Tuttu (1 kpl)

Tämä suhdanne olisi voinut olla aivan toinen, jos Kyreka olisi aiemmin panostanut enemmän markkinointiin ja tuonut itseään enemmän esille. Nähtävästi tienvarsimainos on ollut tehokas keino ja itse sen nähneenä niin voin todeta, että sitä ei voi olla huomaamatta. Suhteellisen monen on nettisivutkin tavoittanut, nettisivujen tuoreudesta huolimatta. Kokonaisuutta ajatellen paras markkinointiviestinnän keino on se, että kuulee tutuilta remontista. Se antaa mahdollisesti paremman vaikutuksen muihin, jos remontin kokonaisuus on ollut onnistunut.

Kyselylomakkeen toisessa osiossa keskitytään markkinointiviestintään Vaasassa. Toisen osion ensimmäinen kysymys on, millaista markkinointiviestintää olet havainnut palveluihin liittyen viimeisen kuukauden aikana. Viitaten kuvioon seitsemän eniten valintoja sai Facebook 57 valinnalla ja toiseksi eniten Internet-mainonta 46 valinnalla. Kolmanneksi eniten Suoramarkkinointi 30 valinnalla. Neljänneksi eniten messut 20 valinnalla ja viidenneksi eniten liikelahjat 6 valinnalla. Tulos ei sinänsä yllätä itseäni, sillä Facebook ja Internet-mainonta on ollut nousussa jo usean vuoden ajan. Suoramarkkinointi yllätti osittain itseni, sillä omien tuntemuksien mukaan niiden suosio on laskussa ja yhä useammin näkyy esimerkiksi postilaatikoissa markkinointikieltoja. Messut usein tavoittavat henkilöitä, joita messujen aihealue kiinnostaa ja jotka oikeasti kaipaavat sieltä tietoa. Joten ei voi olettaa, että tämä tavoittaisi valtaosaa väestöstä. Kysymys liittyy markkinointiviestinnän tutkimusongelmaani. Tämän kysymyksen avulla sain vastauksia siihen, mitkä keinot ovat tähän mennessä tavoittaneet vaasalaiset. Vastausten avulla saadaan suuntaa sille, mitä

keinoja hyödyntämällä Kyreka saisi nimensä kuuluviin Vaasan alueella. Etenkin Facebook näyttäisi tavoittavan kuluttajia Vaasan alueella.



Kuvio 7. Markkinointiviestintä

Edellisessä kysymyksessä oli avoin kohta: muu, mikä. Tähän sain vastauksina osittain jo valintavaihtoehtoihini luokiteltavia markkinointiviestinnän kanavia. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä viisi henkilöä. Vastauksia oli:

- Sanomalehti (2 kpl)
- Radio (1 kpl)
- Viesti (1 kpl)
- Sosiaalinen media (1 kpl)

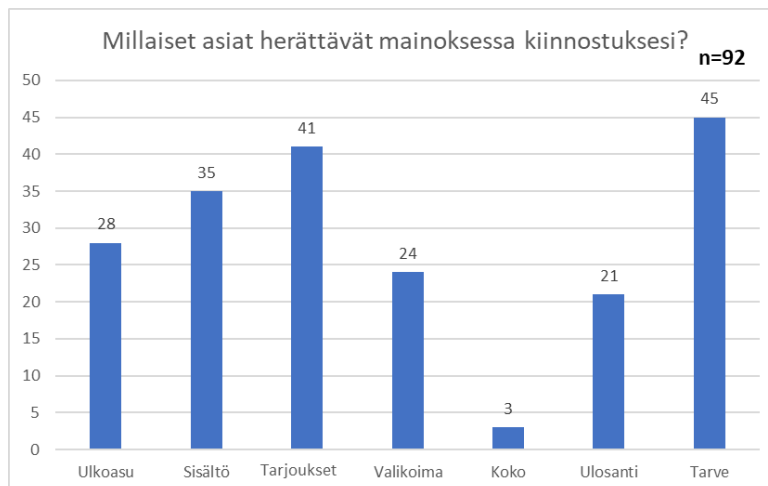
Sosiaalinen media on mielestäni erittäin hyvä markkinointiviestinnän keino, se tavoittaa jopa miljoonia käyttäjiä. Kuitenkin valitsin valmiisiin vastauksiin sellaisia markkinointiviestinnän keinoja joita itse toimeksiantaja olisi valmis toteuttamaan. Pelkkä viesti markkinointiviestinnän keinona on aika laaja keino sillä se voi kattaa kirjeet, sähköpostiviestit ja tekstiviestit. Radio tavoittaa kanavasta riippuen eri määrän kuulijoita. Lisäksi se on suhteellisen kallis tämän kokoiselle yritykselle. Sanomalehti-mainoksen voi osittaan lukea suoramarkkinointiin, mutta sanomalehdessä käytettävä mainos on hyvinkin suosittu ja tavoittaa varsin paljon kuluttajia. Tämä oli erittäin hyvä vastaus ajatellen toimeksiantajan resursseja.

Viitaten kuvioon kahdeksan, kysymyksessä seitsemän kysyin ”millainen markkinointiviestintä teidät parhaiten tavoittaa”. Tässäkin kahden kärkeä johtavat keinot, joiden merkittävydestä nykymaailmassa mainitsin, eli eniten valintoja on saanut sosiaalinen media 62 valinnalla ja toisena 46 valinnalla on Internet. Sosiaalinen media ja Internet ovat tätä päivää, kuten aiemmin kerroin. Se saavuttaa laajasti kulluttajia ajasta ja paikasta riippuen. Tässäkin huomaamme, että yli 60 % vastaajista valitsi sosiaalisen median. Internetin valitsi 50% vastaajista. Kolmantena, 32 valinnalla, oli puskaradio. Se, että puskaradio on saanut näin paljon ääniä, on mielestäni erittäin hyvä asia, sillä tähän asti Kyreka on toteuttanut markkinointiviestintää ainoastaan puskaradion avulla ja se tavoittaa tässäkin kyselyssä noin kolmasosan kaikista vastaajista. Mainoskyltit vastaajista oli valinnut 18 vastaajista. Niin kuin kysymyksessä viisi oli avoimeen kenttään tullut vastauksena mainoskyltit eli voimme päätellä, että hyvin toteutettu mainoskyltti tehoaa. 15 vastaajista oli valinnut vaihtoehdon sähköposti. Neljä eri kohtaa olivat kaikki saaneet kahdeksan vastausta, jotka olivat sponsoroinnit, messut, liikelahjat ja puhelin. Sponsoroinnit, messut ja liikelahjat ovat varsin kohdistettua markkinointiviestintää, sillä useimmiten sponsoroinnit tavoittavat eri seurojen toiminnasta kiinnostuneet henkilöt. Messut tavoittavat messujen aihealueesta kiinnostuneet ja liikelahjat yritysten kanssa yhteyksissä olevat, joten ei voi olettaa, että tämä olisi mitenkään erityisen tavoittava keino. Viimeisimpänä oli kotimyynti neljällä valinnalla. Tämä pohjautuu ehkä osittain ajan-kohtaisiin asioihin ja suomalaisuuteen, sillä harva haluaa, että omaan kotiin tullaan kauppaamaan mitään. Näistä vastauksista pystytään kuitenkin vetämään linja sille, miten markkinointia kannattaa lähteä tulevaisuudessa toteuttamaan, ainakin käytettävissä olevien väylien osalta. Tämä antaa runsaasti vastauksia ensimmäiseen tutkimusongelmaani.



Kuvio 8. Tavoitettavuus

Kysymys kahdeksan koski sitä millaiset asiat herättävät mainoksessa kiinnostuksesi. Kahden kärjeksi nousivat asiat, joita olin jo osannut ennakoida. Kuvion yhdeksän perusteella ne olivat tarve 45 valinnalla ja tarjous 41 valinnalla. Itselläni oli sellainen oletamus jo alun perin ja omiin kokemuksiini pohjautuen, että mainoksia luetaan tarpeen mukaan. Esimerkiksi, jos on haaveillut television ostosta niin useimmiten selaa mainoksia tarjousten vuoksi sekä tarpeen esimerkiksi uuden television hankinnalle. Kolmantena asiana, jotka herättävät kiinnostuksen tuli sisältö 35 valinnalla. Sisältö on kuitenkin vahvasti yhteydessä kahteen edelliseen, joten on aivan loogista, että se herättää myös kiinnostusta. Ulkoasu sai tässä kohdassa 28 valintaa. Mielestäni se on se keino, joka herättää kuluttajassa ensimmäisenä mielenkiinnon. Hyvin tehty ulkoasu saa lukemaan mainoksen. Valikoima ja ulosanti kulkivat rintarinnan valintojen suhteen. Valikoima sai 24 valintaa ja ulosanti 21 valintaa. On mahdollista, että valintakohtia ei ole täysin ymmärretty ja se on saanut siinä mielessä vähän valintoja. Viimeisenä, oli mainoksen koko 3 valinnalla. Tästä voisimme päätellä, että koko ei ratkaise, vaan kaikki muu, etenkin tarve ja tarjoukset. Nämä keinot hyödyntämällä on mahdollista rakentaa tulevaisuudessa mainontaa, joka saa vaasalaiset kiinnostumaan.



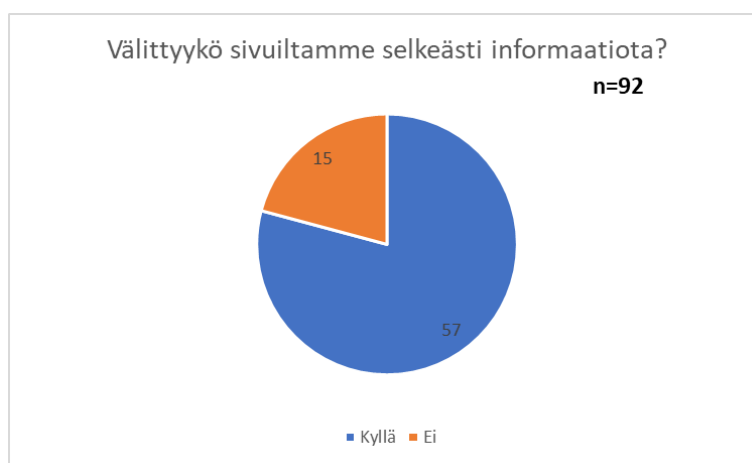
Kuvio 9. Kiinnostus

Seuraavassa kysymyksessä kysyin, mikäli haluaisit yrityksen edustajan ottavan sinuun yhteyttä, mikä on paras aika päivästä tavoittaa sinut. Kuvioon kymmenen viitaten päivisin sai 39 valintaa ja iltaisin 34 valintaa. Nämä ovat ajankohdat, jolloin kuluttajat ovat normaalisti parhaiten tavoitettavissa ja heillä on eniten aikaa. Viikonloppuisin sai 10 valintaa, ja on ihan ymmärrettävää, että viikonloppuisin halutaan olla rauhassa ja keskittyä kaikkeen muuhun. Aamuisin on harvalla aikaa kyselyn perusteella ja se saikin vain 8 valintaa. Aamut ovat monelle kiireistä aikaa, jolloin valmistaudutaan töihin, kouluun tai ei olla aivan vireimmillään. Ajankohta oli tärkeää selvittää erityisesti sen takia, että pystytään kohdistamaan markkinointi juuri oikeaan aikaan kuluttajille sopivaksi. Tulosten perusteella etenkin päivä ja ilta ovat tehokasta tavoitettavuuden kannalta.



Kuvio 10. Ajankohta

Kysymys 10 oli, välittykö Kyrekan sivuilta selkeästi informaatiota. Kysymyksessä vaihtoehdolle kyllä oli 67 valintaa ja vaihtoehdolle ei 25 valintaa, kuten kuviosta yksitoista voi havaita. Mielestäni sivujen luonnissa ja sisällössä ollaan onnistuttu erittäin hyvin. 73 % vastaajista on valinnut kyllä, mikä on mielestäni erinomainen tulos. Se on lähes kaksi kolmasosaa kaikista vastaajista. Tämä kertoo siitä, että asiakas saa tarvittavan informaation vieraillessaan Kyrekan sivuilla. Jatkotutkimuksena voisi olla, että selvitetäisiin tämän 27 % mielipide siitä, mitä sivuilla kaivattaisiin lisää, että informaatio välittyisi paremmin.



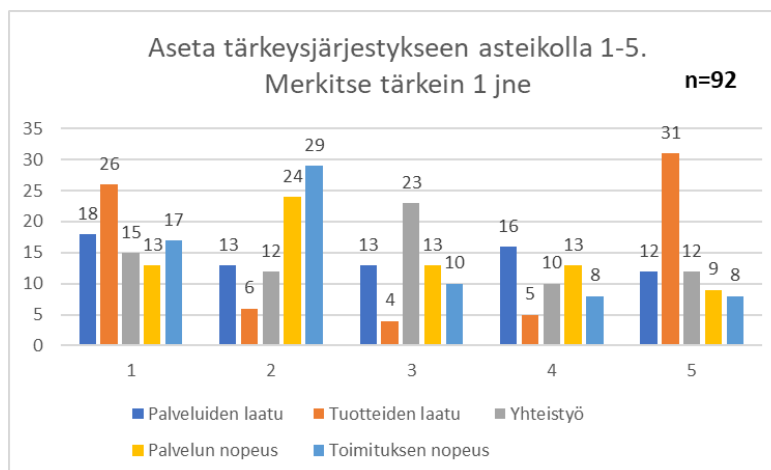
Kuvio 11. Informaatio

Tässä kysymyksessä oli vielä avoin kohta, johon sai laittaa parannusehdotuksia ja kysymys siinä oli mitä kaipaisit sivuillemme. Tähän avoimeen kohtaan oli mielestäni tullut kehittämisestä hyviä kommentteja. Vastaajia tähän avoimeen kysymykseen oli seitsemän henkilöä. Niitä ovat:

- Asiakkaiden kokemuksia, miten remontit ovat onnistuneet.
- Enemmän kuvia erilaisista vaihtoehdoista, hintatietoja.
- Kun klikkaa tuotetta ei ole mitään infoa saatavilla.
- Toimivuutta, sivu toimii huonosti, rullaa hiirellä liian paljon kerralla.
- Selkeyttä, huonekaluja ja asiakaspalvelun.
- Hinnasto selkeämmin.
- Kuvia ei ole koskaan liikaa.

Yhteenvedona voisi näistä kommenteista sanoa, että nettisivujen toimivuutta kaikilla päätteillä kaivataan sekä nettisivujen kattavampaa päivittämistä. Asiakkaiden kokemukset ovat tärkeitä saaduista palveluista ovat.

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli kohta, jossa vastaaja asetti kohdat tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5, tärkein oli 1 ja niin edelleen. Arvioitavat viisi kohtaa olivat palveluiden laatu, tuotteiden laatu, yhteistyö, palvelun nopeus ja toimituksen nopeus. Mielestäni tämä viimeinen kysymys on ymmärretty hyvin, vaikka oletin, että tässä saattaisi tulla epäselvyyksiä vastausten suhteen. Kuvion kaksitoista perusteella tuotteiden laadun tärkeimmäksi oli valinnut 35 vastaajaa, 23 oli valinnut palveluiden laadun, 21 toimituksen nopeuden, 19 yhteistyön ja 17 palvelun nopeuden. On tietysti otettava huomioon, että tämä perustuu täysin mielipiteeseen ja vastaajan omiin tottumuksiin. Toiseksi tärkeimmäksi toimituksen nopeuden oli valinnut 33 vastaajaa, 28 palvelun nopeuden, 18 palveluiden laadun, 16 yhteistyön ja 7 tuotteiden laadun. Kolmanneksi tärkeimmäksi vastaajista oli valinnut 27 yhteistyön, 18 palveluiden laadun, 17 palvelun nopeuden, 14 toimituksen nopeuden ja 5 tuotteiden laadun. Neljäntenä eli neljänneksi tärkeimpänä vastaajat piti toimituksen nopeutta 21 valinnalla, 17 palvelun nopeutta, 14 valinnut yhteistyön, 12 valinnut toimituksen nopeuden ja 6 tuotteiden laadun. Vähiten tärkeimpänä vastaajista 39 piti tuotteiden laatua, 16 yhteistyötä, palvelun nopeutta 13, toimituksen nopeutta 12 ja palveluiden laatua 12. Vahvasti mielipiteisiin perustuvia vastauksia, mistä saadaan kuitenkin erinomaisesti suuntaa tulevaisuuteen. Tämän avulla pystytään rakentamaan niitä keinoja markkinointiviestinnän osalta, joita asiakkaat arvostavat ja niin että kaikki näkökulmat otetaan huomioon. Kuitenkin tästä saatujen tulosten perusteella mielestäni kaivattaisiin kokonaisvaltaista palvelua, jossa kaikki osa-alueet olisivat kunnossa. Muutama selkeä asiaa nousee vastauksissa esille, mutta melko tasaisesti kaikki, osa-alueet nousevat esille. Kyrekan olisi tärkeää ottaa nyt omassa toiminnassaan nämä edellä mainitut seikat huomioon, ajatellen kokonaisvaltaisesti tarjoamaansa palvelua ja tuotetta.



Kuvio 12. Tärkeys

Kyselylomakkeen viimeinen osio oli avoin kenttä, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa, mitä kaipaasi erikoiskalusteliikkeeltä tai mitä Kyrekan nettisivuilta ei löytynyt seiltä. Tähän tuli useampi erittäin hyvä kehitysidea ja vastaajien lukumäärä oli kahdeksan henkilöä. Vastauksia ovat:

- Ehkä Pohjanmaalla olisi tarvetta myös ruotsinkieliselle verkkosivustolle.
- Tuoteperheitä, mallistoja. Löytyy galleriasta, mutta ei tuote-listasta.
- Linkki yrityksen Facebook-sivulle, tms paikkaan johon aikaisemmat asiakkaat ovat kirjoittaneet arvostelunsa palveluista.
- Parempia kuvia, tuotesivuilla kaoottinen määrä tuotteita.
- Esimerkki hintoja.
- Mielestäni asiakkaiden kokemuksia voisi rohkeasti lisätä kotisivuille. Nykyisin on tärkeää tietää, millaisia kokemuksia asiakkalla on ollut yrityksistä.
- Hintoja tuotteille joilla on jo hinta esim. altaat ja liesituuletin.
- Yhteydenottolomake.

Mielestäni vastaukset ovat hyviä ja vastaajille on tärkeää kuulla muiden kokemuksia Kyrekan tuottamista palveluista. Facebook-sivuille ei ole mahdollisuutta laittaa linkkiä, koska nykyisellään Kyrekalla ei ole Facebook-sivuja. Kuitenkin tämä voisi olla ajankohtaista. Tuotteiden laajempi päivittäminen sekä parempien kuvien lisääminen olisi toivottavaa vastausten perusteella. Olen itse jokseenkin samaa mieltä,

mutta on otettava huomioon toimeksiantajan resurssit tähän liittyen. Hinnat kiinnostavat aina, mutta mielestäni tämän kaltaisella yrityksellä voi olla vaikea hinnoitella kaikkia tuotteita, koska useimmat tuotteet myydään kokonaisuuksina, jolloin hinta määräytyy kohteen mukaan. Yhteydenottolomake olisi minusta erittäin hyvä, koska sillä on helppo ottaa yhteyttä yritykseen ja yritys saa täten mahdollisesti uusia asiakkaita, joihin olla yhteydessä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kun ajatellaan tutkimusongelmaani millainen markkinointiviestintä tavoittaa parhaiten vaasalaiset niin suurena mahdollisuutena yritykselle näkisin Facebookin. Sen käyttö on melkoisen vaivatonta, vaikka sekin vaatii huolellista päivittämistä ja ylläpitoa. Facebookin kuitenkin tavoittaa enemmän ihmisiä kuin mikään lehti Suomessa. Facebookissa julkaiseminen on yritykselle ilmaista, mutta siellä on mahdollisuus myös mainostaa yritystä, jolloin Facebook ohjaa yrityksen päivityksiä ja tiliä kohderyhmille, jotka muotoutuvat kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebook oli tavoittanut 57 henkilöä vastaajista, eli 62% vastaajista. Lisäksi Facebook luokitellaan sosiaaliseen mediaan ja tämä liittyy kysymykseen millainen markkinointiviestintä teidät tavoittaa. Vastaajien vastausmäärä tähän kohtaan on mielestäni runsas. Tämä mainostamisen väylä tavoittaa niin nuoria kuin vanhoja ja näin oman tunteen mukaan voisi sanoa, että noin joka toisella ihmisellä on Facebook profiili, kun taas lehti tulee joka viidennelle. Facebookin luominen vaatii kuitenkin aktiivista päivittämistä sekä asiakkaita palvelevan sisällön luomista. Saatujen tulosten perusteella Facebook-sivujen on oltava helppokäyttöiset ja toimittava kaikilla päätteillä.

Tutkimustulosten perusteella tunnettavuus Kyrekan suhteen on Vaasan alueella huono. Sillä seitsemänkymmentä vastaajaa yhdeksästäkymmenestäkahdesta ei ollut aiemmin kuullut Kyrekasta. Tämä on mielestäni loogista ajatellen suoritutettuun markkinointiin nähden Vaasan alueella. Kuitenkin sieltä löytyi niitäkin, jotka olivat kuulleet ja ilokseni huomasinkin, että jo olemassa olevat keinot toimivat. Näitä olivat mm. puskaradio ja tienvarsimainos. Tällä opinnäytetyöllä hain kuitenkin juuri tähän ongelmaan ratkaisua ja koko opinnäytetyö vastauksineen on ratkaisu tunnettavuuden lisäämiseen. Mahdollisuus luoda tunnettavuutta Vaasan alueella on hyvä, sillä lähes puolet oli ilmoittanut, että olisi mahdollisesti tulossa remontteja lähitulevaisuudessa. Mielestäni määrä on suhteellisen suuri vastausmäärään nähden. Markkinarakoa varmasti löytyy tulosten perusteella.

Suoramarkkinointi on mielestäni tärkeä markkinointiviestinnän kanava ottaen huomioon myös ne kuluttajat, jotka eivät käytä Facebookia. Etenkin vanhemmat ikä-

polvet tavoittaa suoramarkkinoinnin avulla. Lähes kolmasosa vastaajista oli havainnut suoramarkkinointia viimeisen kuukauden aikana. Lisäksi paras aika tavoittaa vuorokaudesta oli päivisin ja iltaisin. Eniten sisällössä kiinnostusta herätti Tarve, tarjoukset ja sisältö. Mielestäni nyt olisi kohdennettava markkinointiviestintää suoramarkkinoinnin osalta joko päivään tai iltaan. Mielestäni tämän kokoisen yrityksen olisi helpointa suorittaa suoramarkkinointia postiin jaettavilla mainoksilla. Ei kulu omaa aikaa ja voi antaa ulkopuolisen hoidettavaksi. Avointen kommenttien perusteella ajankohtaiset asiat olisi tärkeää kiinnostuksen luonnissa. Ehdotukseni olisi, että esimerkiksi kesää kohti mentäessä jaettaisiin mainos, koska useimmin kesäisin remontoidaan, jolloin tarve olisi suuri. Tehtäisiin tarjous, joka palvelisi tätä ja herättäisi kiinnostuksen. Näistä kahdesta luotaisiin kattava sisältö, joka ottaisi huomioon kaikki tarpeet remonttia ajatellen. Tämä vaatisi mielestäni strategian luomista.

Palvelun osalta vaaditaan kokonaisvaltaista palvelua ja onnistumista kaikilla sektoreilla tutkimustulosten perusteella. Tuotteiden laatu oli kuitenkin selkeä ykkösvalinta. Nykyajan hektisyys vaikuttaa varmasti siihen, että halutaan nopeat toimitukset. Laadukkaat materiaalit sekä ammattitaito luovat laadukkaan lopputuloksen. On kuitenkin kiinnitettävä jokaiseen osa-alueeseen huomiota ja tässä voisikin ajatella lisätyövoiman palkkaamista laadun takaamiseksi myös jatkossa.

Liikelahjat olivat yksi keino, jonka toimeksiantaja koki helpoksi suhteiden ylläpidon ja näkyvyyden luonnissa. Liikelahjat eivät kuitenkaan kyselyn perusteella saavuttaneet mitenkään suurta suosiota tai herättäneet suurempaa huomiota. Kyselylomakkeen kohdassa millaista markkinointiviestintää olet havainnut palveluihin liittyen viimeisen kuukauden aikana, vastaajista kuusi oli valinnut liikelahja eli noin 7%. Omien havaintojeni perusteella liikelahjat ovat vähentyneet runsaasti tai ne ovat suurempien kauppojen ja asiakassuhteiden ylläpidon väline. Lisäksi tähän liittyen kysyin millainen markkinointiviestintä teidät parhaiten tavoittaa ja tässä vastausmäärä oli lähes sama kuin aiemmassa kysymyksessä. Kahdeksan vastasi tässä liikelahjat eli noin 11%. Voisikin olla, että ihmiset kokevat liikelahjat ”turhaksi” krääsäksi eivätkä haluakaan niitä nurkkiin pyörimään. Tarkentavalla kysymyksellä olisin saanut tästä paremmin selvää, mutta se olisi sivuttanut tutkimusaiheittani. Eli

liikelahjoihin ei kannata sen erityisemmin panostaa, mutta se saattaa olla joillekin tärkeäkin asia. Tässä asiassa on siis käytettävä silmää kenelle kannattaa liikelahja antaa ja kenelle ei.

Yhteenvetona voisin tutkimustulosten pohjalta tehdä sellaisen toteamuksen, että Internet ja sosiaalinen media tavoittaa tänä päivänä asiakaspotentiaalin parhaiten. Se vaatii kuitenkin nettisivujen jatkuvaa päivittämistä niin tuotteiden kuin onnistuneiden remonttien osalta. Sivujen helppokäyttöisyyskin on vain plussaa asiakkaiden näkökulmasta. Internet-sivuthan yritykseltä löytyy, joten nyt olisi aika tehdä tarvittavat toimenpiteet vastaajien kommenttien perusteella. Lisäksi Internet-sivuston ylläpidon pitää olla aktiivista. Facebook-sivua yrityksellä ei ole, mutta tutkimustulosten perusteella sen avulla hoidettu markkinointi tehoaa vastaajiin parhaiten. Sivuston luontihan ei maksa mitään ja kuitenkin se on helppo käyttää. Tässä kohtaa pallo jää toimeksiantajalle ja hän saa päättää mitä asian suhteen tekee. Kuitenkin Facebook voisi olla pieni tunnettavuuden nosto yritykselle. Kysyin kyselylomakkeessa, oletko aiemmin kuullut Kyrekasta. Tähän vastasi 70 eli 76% ja kyllä 22 vastaajaa eli noin 24% vastaajista. On melko selkeä, että Vaasan alueella Kyrekaa ei juurikaan tunneta. Tämähän oli yksi syy miksi aloin tekemään tätä opinnäytetyötä eli selvittämään miten tavoittaa parhaiten vaasalaiset. Odotettavissa oli, että Kyrekan tunnettavuus on Vaasassa pieni, koska siellä ei ole aiemmin toteutettu minkäänlaista markkinointia. On ilo kuitenkin huomata, että lähes neljäsosalle vastaajista Kyreka on tuttu tai vastaaja oli kuullut aiemmin yrityksestä. Puskaradio, tienvarsimainos ja nettisivut ovat osaltaan toimineet myös Vaasan alueella ja nyt mainontaa on vain tehostettava.

Mielestäni tutkimuksen validiteetti toteutui onnistuneesti kyselyssäni. Sain vastauksen hakemiini kysymyksiin ja voin hyödyntää niitä. Tutkimustulokset antoivat suuntaa sille mitä kautta markkinointiviestintää kannattaa lähteä toteuttamaan. Sain myös vastauksia siihen mitä alueella kaivataan tai mitä sieltä puuttuu erikoiskalusteita valmistavalta yritykseltä. Suhteessa vastaajamäärään sain kattavan ja mielestäni monipuoliset vastaukset. Ainoana, mikä jäi mietityttämään, että onko viimeisen kysymyksen ” Aseta tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5. Merkitse tärkein 1 jne” vastausten merkitsemistä ymmärretty täysin oikein. Tähän saisi vastauksen vain

vastaajalta, miten hän on kokenut kysymyksen. Reliabiliteetin osalta mielestäni kysely onnistui odotusten mukaan. Vastausten kattavuus oli sitä luokkaa kuin odotinkin eikä mielestäni mikään vastauksista ollut suppea. Kysymysten laatuun pyrittiin vaikuttamaan jo kyselyn luonnin aikana. Minusta tässä onnistuttiin eikä vastaukset olleet ennalta arvattavissa. Tietenkin joitain ennakkoaavistuksia oli sen suhteen, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ovat tällä hetkellä suosituimpia. Saadut tutkimustulokset eivät kaikki ole päteviä enään välttämättä vuosien päästä. Koska maailma muuttuu ja niin muuttuu markkinointiviestinnän kanavat kuin tottumukset. Tämä oli ennalta tiedossa ja tutkimuksessa haluttiinkin selvittää tämän hetkinen tilanne.

Jatkotutkimus aiheita minulla on muutamia. Ensinnäkin olisi varmasti hyvä tehdä myös samanlainen kysely ruotsiksi, sillä ruotsia äidinkielenään puhuvat ovat yhtälailla potentiaalisia asiakkaita kuin suomeakin puhuvat. Tämä vaatisi kuitenkin yrittäjältä kielitaidon kartuttamista. Olisi myös hienoa nähdä onko tämän tutkimuksen tulokset olleet hyödyllisiä, mikäli toimeksiantaja kokee tarpeelliseksi hyödyntää niitä. Tämä voisi olla ajankohtaista muutaman vuoden kuluttua, jos markkinointiviestintä aloitettaisiin Kyrekan toimesta välittömästi Vaasan suuntaan. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää esimerkiksi sen, että onko Kyrekasta tullut yhtään tunnetumpi Vaasan alueella, miten tuotettu markkinointiviestintä on tavoittanut kuluttajat Vaasan alueella sekä miten Kyreka on toiminnassaan onnistunut niin palveluitaan kuin tuotteiltaan. Tietysti olisi hyvä myös tutkia onko tästä tutkimuksesta ollut hyötyä sen toteuttamisen jälkeen positiivisena kassavirtana.

Loppusanat

Opinnäytetyöni sujui mielestäni alkuun vauhdikkaasti, mutta töiden mukaan tulo kuvioihin hidasti opinnäytetyön tekemistä ja loppu aikoina pääsin tekemään töitä satunnaisesti. Toivon, että opinnäytetyöni tulokset miellyttävät toimeksiantajaa ja

hän saa tarvittavat välineet toimintansa laajentamiseen sekä markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Haluan kiittää nykyistä työnantajaani Rakennushelasto Oy:tä opintojen tukemisessa sekä työn toimeksiantajaa Kyrekaa mahdollisuudesta tehdä markkinointisuunnitelma yritykselleen. Erityisesti haluan kiittää ohjaajaani Timo Malinia erinomaisesta ohjauksesta, jolta sai tarvittavan avun tilanteessa kuin tilanteessa. Yhteistyö oli Timon kanssa sujuvaa ja aina tavoitti tarvittaessa.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2006. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 16.12.2017.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>
- Davis, Harold 2007. Google-Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Readme.fi.
- Gurumarkkinointi.fi 2015. markkinoinnin mallit 4P vai 7P:tä?. Viitattu 20.9.2017. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- Haaga-Helia 2017. Toimintaympäristön analyysi. Viitattu 13.11. 2017.
<http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/opintojaksokuvaukset/REG1RY005>
- Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 18.12.2017.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 12.12.2017. http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hyrkäs, Antti 2013. Hyvä liikelahja ei pölyynny hyllyssä. Viitattu 10.7.2017.
<http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001393847.html>
- JHS-suositukset 2009. Nykytila-analyysi. Viitattu 13.11.2017.
<http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS171/JHS171.html>
- Kujanpää, Joni 2012. Toimintaympäristön analysointi ja markkinointisuunnitelma perustettavaan yritykseen. Opinnäytetyö. Theseus. Viitattu 16.11.2017.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44252/kujanpaa_joni.pdf?sequence=1
- Liikelahjomo 2012. Faktaa liikelahjoista. Viitattu 11.7.2017. <http://liikelahjomo.blogspot.fi/p/faktaa-liikelahjoista.html>
- Lyytikäinen, Suvi. 2007. Mainoskampanjan suunnittelu eri toimialoilla. Viitattu 12.12.2017. <http://www.theseus.fi/handle/10024/1320>
- Markkinointisuunnitelma 2017(2). Nykytilan analyysi. Viitattu 12.11.2017.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>

Markkinointisuunnitelma 2017(1). Toimintaympäristö. Viitattu 16.9.2017.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Markkinointivartti 2017. Liikelahjat. Viitattu 16.8.2017.
<https://www.markkinointivartti.fi/lahjat.php>

Mikkonen, Hannu 2017(2). 7P. Viitattu 23.11.2017.
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/7p.html>

Mikkonen, Hannu 2017(1). Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitteluvaiheet. Viitattu 11.9.2017. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/asma-suun.html>

Mikkonen, Hannu 2017(4). Suoramainonta. Viitattu 14.8.2017. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1241.html>

Mikkonen, Hannu 2017(3). Verkkomedia ja tietokantamarkkinointi. Viitattu 3.10.2017. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1243.html>

Minilex 2017. Mitä on etämyynti?. Viitattu 14.12.2017
<https://www.minilex.fi/a/mit%C3%A4-on-et%C3%A4myynti>

Mäki, Kari 2017. Kyreka Oy. Haastattelu 22.6.2017, 1.7.2017.

Olin, Kristian 2012. Facebook markkinointi–käytännön opas. Talentum.

Oulun ammattikorkeakoulu 2017. Yrityksen nykytilan arviointi. Viitattu 3.9.2017.
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila.htm>

Punkto 2017. Tyylikäs ja tarkoituksenmukainen teksti puhuttelee. Viitattu 13.9.2017. <http://www.punkto.fi/>

Suomen Digimarkkinointi 2017(2). Facebook-markkinointi. Viitattu 28.10.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi 2017(1). Internet Markkinointi. Viitattu 20.10.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>

Synergia Yrittäjät 2017. Markkinointiviestintä Punkto. Viitattu 13.9.2017.
<http://synergia.yrittajat.fi/Oma-sivu/markkinointiviestinta-punkto/>

Tietoakseli 2017. Nykytila analyysi. Viitattu 19.10.2017.
<http://www.tietoakseli.fi/%20nykytila-analyysi/>

Tieto osaava yrittäjä 2017. Markkinointiviestintä. Viitattu 14.9.2017.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>

Tulos 2017. Markkinointimix. Viitattu 18.8.2017.

<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Vaasa 2017. Väestö ja muuttoliike. Viitattu 20.6.2017.

<https://www.vaasa.fi/vaesto-ja-muuttoliike-0>

Verkkovaria 2015. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 20.10. ja 22.11.2017.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä. Viitattu

19.9.2017. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Yrityssuomi 2017. Kilpailuympäristö ja markkinaselvitys. Viitattu 22.9.2017.

<https://yrityssuomi.fi/kilpailuymparisto-ja-markkinaselvitys>

Yrittäjät 2014. Ympäristöasiat yritystoiminnassa. Viitattu 23.9.2017.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/ymparistotietoa/ymparistoasiat-yritystoiminnassa-317782>

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

LIITE 1

1(2)

13.2.2018

E-lomake - Millainen markkinointiviestintä tavoittaa Vaasalaiset

Millainen markkinointiviestintä tavoittaa Vaasalaiset

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 15.11.2017 16.00 ja päättyy 22.12.2017 16.00

Olen Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija. Kyselyni liittyy opinnäytteeseeni ja pyrin sen avulla selvittämään Erikoiskalusteita valmistavan yrityksen näkökulmasta, millainen markkinointiviestintä tavoittaa parhaiten vaasalaiset tai millaisia palveluja kaivataan. Vastauksesi on tärkeä toimialan markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan 50€ lahjakortti S-Ryhmään, joten jos haluat osallistua arvontaan niin jätä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopuksi. Kysely koskee Kyreka:n markkinointiviestintää <http://www.kyreka.fi/>, joten tutustuthan myös Kyrekan nettisivuihin. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Terveisin

Niko Mäki

Vastaajan Taustatiedot

Ikä	<input type="radio"/> 18-29	<input type="radio"/> 30-40	<input type="radio"/> 41-65	<input type="radio"/> 66->
Sukupuoli	<input type="radio"/> Nainen	<input type="radio"/> Mies		
Työtilanne	<input type="radio"/> Työssäkäyvä	<input type="radio"/> Työtön	<input type="radio"/> Yrittäjä	<input type="radio"/> Eläkeläinen
	<input type="radio"/> Opiskelija			
Onko teillä mahdollisesti tulossa kalusteisiin liittyvää remonttia lähitulevaisuudessa (1-4 vuotta)				
	<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei		
Oletko aiemmin kuullut Kyrekaista?				
	<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> En		
Mistä olet kuullut?				

Markkinointiviestintä Vaasassa

Millaista markkinointiviestintää olet havainnut palveluihin liittyen viimeisen kuukauden aikana?

☐ Facebook-mainonta
☐ Suoramarkkinointi
☐ Liikelahjat
☐ Internet-mainonta
☐ Messut

Muu, mikä?

Millainen markkinointiviestintä teidät parhaiten tavoittaa?

☐ Puhelimitse
☐ Sähköpostilla
☐ Sosiaalisen median avulla (Facebook, Twitter, jne.)
☐ Liikelahjat
☐ Messut
☐ Mainoskyltit
☐ Sponsoroinnit
☐ Markkinointipisteet (esimerkiksi kauppakeskuksissa)
☐ Puskaradion avulla
☐ Internet
☐ Kotimyynti

Millaiset asiat herättävät mainoksessa kiinnostuksesi?

☐ Ulkoasu (Muoto, väri, jne.)
☐ Sisältö (Mitä se pitää sisällään)
☐ Tarjoukset (alennetut tuotteet, kaupanpäälliset)

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/6907/lomake.html>

1/2

LIITE 1

2(2)

13.2.2018

E-lomake - Millainen markkinointiviestintä tavoittaa Vaasalaiset

Valikoi ma (oikeat tuotteet, paljon tai vähän)

☐ Koko (Laajuus, mainoksen koko)

☐ Ulosanti (Toimivuus)

☐ Tarve (terpeisiin vastaaminen)

Mikäli haluaisit yrityksen edustajan ottavan sinuun yhteyttä, mikä on paras aika päivästä tavoittaa sinut?

- ☐ Aamuisin klo: 9-12
- ☐ Päivisin klo: 13-18
- ☐ Iltaisin klo: 19-21
- ☐ Viikonloppuisin

Tarve

Välittykö sivuiltamme selkeästi informaatiota? (linkki saatekirjeessä)

Kyllä Ei

Mitä kaipaisit sivuiltamme?

Aseta tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5. Merkitse tärkein 1 jne.

	1	2	3	4	5
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö (yrityksen ja asiakkaan välillä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituksen nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä kaipaisit
erikoiskalusteliikettä tai mitä
Kyrekan nettisivuilta ei löytynyt,
niin kirjoita se tähän vapaaseen
tekstikenttään

Jätä sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua arvontaan

Sähköposti

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos osallistumisesta kyselyyn!

Järjestelmän Eduix E-lomake 3.1. www.e-lomake.fi